

ACTA DE EVALUACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

Año académico 2016/17

DOCTORANDO: **LÓPEZ SANZ, JOSÉ MARÍA**
D.N.I./PASAPORTE: ****2190C

PROGRAMA DE DOCTORADO: **D432-ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**
DPTO. COORDINADOR DEL PROGRAMA: **ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**
TITULACIÓN DE DOCTOR EN: **DOCTOR/A POR LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ**

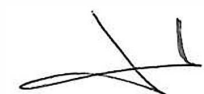
En el día de hoy 7/7/2017, reunido el tribunal de evaluación nombrado por la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado de la Universidad y constituido por los miembros que suscriben la presente Acta, el aspirante defendió su Tesis Doctoral, elaborada bajo la dirección de **AZUCENA PENELAS LEGUÍA**.

Sobre el siguiente tema: *LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO CONDICIONANTE DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA RURAL: EFECTOS EN LA SATISFACCIÓN Y LA FIDELIDAD*

Finalizada la defensa y discusión de la tesis, el tribunal acordó otorgar la CALIFICACIÓN GLOBAL⁴ de (no apto, aprobado, notable y sobresaliente): **SOBRESALIENTE**

Alcalá de Henares, 7 de Julio de 2017

EL PRESIDENTE



Fdo.: Monica Gomez Lopez

EL SECRETARIO



Fdo.: Diego Cuesta Valino

EL VOCAL



Fdo.: TOACOLIN SANCHEZ HERRERA

Con fecha 24 de Julio de 2017 la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado, a la vista de los votos emitidos de manera anónima por el tribunal que ha juzgado la tesis, resuelve:

- ☒ Conceder la Mención de "Cum Laude"
☐ No conceder la Mención de "Cum Laude"

FIRMA DEL ALUMNO,



Fdo.: JOSÉ MARÍA LÓPEZ SANZ

La Secretaria de la Comisión Delegada



⁴ La calificación podrá ser "no apto" "aprobado" "notable" y "sobresaliente". El tribunal podrá otorgar la mención de "cum laude" si la calificación global es de sobresaliente y se emite en tal sentido el voto secreto positivo por unanimidad.

INCIDENCIAS / OBSERVACIONES:


[Illegible text]


[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]



Universidad
de Alcalá

COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES
DE POSGRADO Y DOCTORADO

En aplicación del art. 14.7 del RD. 99/2011 y el art. 14 del Reglamento de Elaboración, Autorización y Defensa de la Tesis Doctoral, la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado, en sesión pública de fecha 24 de julio, procedió al escrutinio de los votos emitidos por los miembros del tribunal de la tesis defendida por LÓPEZ SANZ, JOSÉ MARÍA, el día 7 de julio de 2017, titulada *LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO CONDICIONANTE DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA RURAL: EFECTOS EN LA SATISFACCIÓN Y LA FIDELIDAD*, para determinar, si a la misma, se le concede la mención "cum laude", arrojando como resultado el voto favorable de todos los miembros del tribunal.

Por lo tanto, la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado resuelve otorgar a dicha tesis la

MENCIÓN "CUM LAUDE"

Alcalá de Henares, 27 julio de 2017
EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE ESTUDIOS
OFICIALES DE POSGRADO Y DOCTORADO



Firmado digitalmente por VELASCO
PEREZ JUAN RAMON - DNI
03087239H
Fecha: 2017.07.30 18:22:50 +02'00'

Juan Ramón Velasco Pérez

Copia por e-mail a:

Doctorando: LÓPEZ SANZ, JOSÉ MARÍA

Secretario del Tribunal: PEDRO CUESTA VALIÑO.

Directora de Tesis: AZUCENA PENELAS LEGUÍA



Universidad
de Alcalá

ESCUELA DE DOCTORADO
Servicio de Estudios Oficiales de
Posgrado

DILIGENCIA DE DEPÓSITO DE TESIS.

Comprobado que el expediente académico de D./D^a _____
reúne los requisitos exigidos para la presentación de la Tesis, de acuerdo a la normativa vigente, y habiendo
presentado la misma en formato: ☐ soporte electrónico ☐ impreso en papel, para el depósito de la
misma, en el Servicio de Estudios Oficiales de Posgrado, con el nº de páginas: _____ se procede, con
fecha de hoy a registrar el depósito de la tesis.

Alcalá de Henares a _____ de _____ de 20____



Fdo. El Funcionario

Dra. Dña. Azucena Penelas Leguía, Profesora Titular del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo de la Universidad de Alcalá, tienen a bien

CERTIFICAR

Que: La tesis doctoral con el título "**La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: Efectos en la satisfacción y la fidelidad.**", elaborada por D. José María López Sanz, ha sido dirigida por mí y doy mi conformidad a la presentación de la misma para depósito y proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente.

Y para que conste donde proceda, firmo la presente en Alcalá de Henares, a cuatro de abril de dos mil diecisiete.

LA DIRECTORA DE LA TESIS,



Dr. D. José Antonio Gonzalo Angulo, Director del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo de la Universidad de Alcalá, tiene a bien

CERTIFICAR

Que: La tesis doctoral con el título "**La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: Efectos en la satisfacción y la fidelidad**", elaborada por D. José María López Sanz, reúne los requisitos exigidos, de acuerdo con la normativa vigente, para su defensa y aprobación.

Y para que conste donde proceda, firmo la presente en Alcalá de Henares, a cuatro de abril de dos mil diecisiete.

EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO,

J. A. Gama





Programa de Doctorado: Economía Aplicada

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO COMO
CONDICIONANTE DEL COMPORTAMIENTO DEL
TURISTA RURAL: EFECTOS EN LA
SATISFACCIÓN Y LA FIDELIDAD**

Tesis Doctoral presentada por

JOSÉ MARÍA LÓPEZ SANZ

Directora: Dra. Azucena Penelas Leguía

Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación y Mercados

Tesis doctoral que se presenta para la obtención del título de Doctor por la
Universidad de Alcalá de Henares

Año 2017

A mi mujer, Pili
El amor de mi vida

Por su incondicional cariño

A mi familia

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a numerosas personas, ya que sin su inestimable ayuda, el término de esta Tesis Doctoral no hubiera sido posible.

En especial a mi directora, la Dra. Azucena Penelas Leguía, Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, por su innegable esfuerzo de dirigir esta Tesis Doctoral. Ha sido un verdadero honor y placer trabajar a su lado. Su guía, su consejo y su motivación, así como sus amplios conocimientos, su constante apoyo y su duro trabajo a pesar de sus diversas obligaciones en el ámbito docente, han sido claves en todo el proceso. Han sido unos años con muchos altibajos, pero ella ha estado ahí siempre para apoyarme, aconsejarme y motivarme. Sin ella, esta Tesis Doctoral nunca hubiera llegado a completarse.

También me gustaría dar las gracias al profesor Dr. Miguel Santesmases Mestre, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados (Emérito) por dedicar parte de su tiempo en orientar mi trabajo. Sus profundos conocimientos de marketing y de investigación de mercados han servido de gran ayuda para que esta Tesis Doctoral llegara a su fin. Él fue la razón por la que comencé este doctorado en la Universidad de Alcalá de Henares, y haber sido alumno suyo de doctorado y que supervisara la preparación de mi DEA, ha sido para mí un honor.

Asimismo, querría agradecer sus consejos y su tiempo al Dr. Pablo Gutiérrez Rodríguez, profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de León. Gracias a sus amplios conocimientos sobre Modelos de Ecuaciones Estructurales y a su apoyo, esta Tesis Doctoral ha podido completarse.

Finalmente, desearía dar las gracias a mi familia. A mis padres, Juanita y José, por su cariño y por haberme proporcionado una educación y unos valores de amor y entrega. A mis suegros, Pili y Miguel, por haber soportado muchos momentos de trabajo, incluso en épocas de vacaciones, sacrificando momentos en familia. A mi hermana, Belén, y a mi cuñada, Carmen, por su apoyo y su ayuda todos estos años. Y en especial a mi mujer, Pili, por su cariño sin límites, por haberme dado el empujón que necesitaba para comenzar mi doctorado, por motivarme en los momentos más duros de todo el proceso, por ayudarme en la búsqueda de información y corregirme, por haber soportado estos años de estudio y ausencias con una sonrisa y haberme proporcionado su apoyo incondicional, sus consejos y críticas que han servido para que esta tesis sea una realidad. Sin ella, nada hubiera comenzado ni terminado.

Gracias

Resumen

El turismo rural en nuestro país ha tenido un desarrollo espectacular en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa más flexible e individualizada al tradicional turismo de sol y playa. Además, ha conseguido desestacionalizar el sector turístico debido a que no está supeditado a las condiciones meteorológicas. En lo que se refiere a la Provincia de Soria, objeto de nuestro estudio empírico, los malos datos del turismo general en la provincia contrastan con unas positivas y prometedoras cifras en lo que se refiere al turismo rural, lo que demuestra el enorme potencial que tiene esta provincia en este ámbito.

En este trabajo, analizamos la imagen del destino, como aquél componente del comportamiento del consumidor que más influencia tiene en la decisión de llevar a cabo un viaje a un alojamiento de turismo rural.

Esta investigación tiene como objeto analizar la influencia que tiene la imagen del destino en el comportamiento del consumidor y cómo influye tanto en la satisfacción global con el destino como en la lealtad al mismo.

El estudio empírico fue llevado a cabo entre turistas de la provincia de Soria alojados en establecimientos de turismo rural, a través de 1658 encuestas directas. Las técnicas de análisis de datos utilizadas para llevar a cabo el estudio han sido el Análisis de Componentes Principales para factorizar algunos componentes de la imagen debido a las múltiples variables de estudio; el análisis de Clasificación Múltiple, para llevar a cabo un análisis multivariable de dependencias y, por último, una modelización con Ecuaciones Estructurales, basada en Mínimos Cuadrados Parciales, para establecer un análisis multidimensional y presentar un modelo de estudio.

Los resultados obtenidos evidencian la importancia de la imagen del destino turístico en la formación de la nueva imagen y en el futuro comportamiento del turista, así como en la satisfacción con el viaje. A su vez, las motivaciones que mueven al turista a realizar este viaje tienen un peso muy importante en la formación de la imagen inicial del destino. Por último, la satisfacción con el destino tiene una influencia destacada en la lealtad para volver al destino.

Abstract

The rural tourism in our country has had a spectacular development in the last years. It has become a real, more flexible and customize alternative to the traditional “sun and beach” tourism. Furthermore, this tourism has got a seasonally adjust in the tourism sector because it isn’t dependent on meteorological conditions. Bad figures in general tourism contrast with positive and promising figures about rural tourism in Soria province, the object of our empirical study. It shows us the enormous potential that this province has.

In this investigation, we have analyzed the destination image. It is the component of the consumer behavior that has more influence on the decision to carry out a trip in a rural tourism accommodation.

The aim of this research is to check the influence that the destination image has on the consumer behavior, on the satisfaction an on the loyalty with the tourism destination.

The empirical study has been carried out between tourists that were accommodated in a rural tourism accommodation, thanks to 1658 direct surveys. The analysis techniques used in the research have been a Principal Component Analysis to factorize some image components due to the high number of variables; a Multiple Classification Analysis, to carry out a multivariable analysis of dependences, and finally, and Structural Equation Model, based in Partial Least Squares, to get a multidimensional analysis and to show a model of study.

The results evidence the significance of the tourist destination image in the new image creation and in the new tourist behavior, as well as in the satisfaction with the destination. At the same time, tourist motivation has a significant weight in the creation of the initial destination image. Finally, satisfaction with the destination has an important influence on the loyalty with the place.

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	10
Capítulo 1. Oportunidad del tema y planteamiento de la investigación	11
1. Oportunidad del tema y justificación de la investigación.	11
2. Finalidad de la tesis.....	14
3. Estructura y contenido de la tesis.....	15
<u>PRIMERA PARTE: Revisión de la literatura y estado de la cuestión.</u>	
<u>El comportamiento del turista y el turista rural en particular</u>	18
Capítulo 2. Conceptos y Análisis de situación del sector turístico	19
1. El turismo y el turismo rural	19
1.1. Introducción	19
1.2. Importancia del turismo para la economía.....	20
1.3. El turismo rural	21
1.4. El turismo en la Unión Europea	24
1.5. El turismo en España	25
1.6. El turismo en la Comunidad Autónoma de Castilla y León	26
1.7. El turismo en la provincia de Soria	28
1.8. Conclusión	29
Capítulo 3. Revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor en turismo y turismo rural	31
1. El comportamiento del consumidor	31
1.1. Introducción.....	31
1.1.1. Definiciones, variables y modelos del comportamiento del consumidor	31
1.1.1.1. Estudios que distinguen entre variables internas y externas... 36	
1.1.1.2. Otros estudios.....	38
1.1.2. Clasificación y análisis de las variables que influyen en el consumidor 43	
1.1.2.1. Variables externas	44
1.1.2.2. Variables internas	46
1.1.3. Conclusión	55
1.2. El comportamiento del turista	55
1.2.1. La importancia de la imagen en la elección del destino turístico..... 60	
1.2.1.1. Diferencias entre imagen “a priori” e imagen “a posteriori”.. 65	
1.2.1.2. La formación de la imagen del destino. Imagen cognitiva e imagen afectiva.....	68

1.2.1.3. La influencia de las actitudes en la imagen del destino.....	77
1.2.1.4. Las preferencias del turista en la formación de la imagen	79
1.2.1.5. La motivación turística	80
1.2.1.6. Los estilos de vida y su influencia en la imagen.....	87
1.2.1.7. Las características personales del turista	89
1.2.1.8. La experiencia como elemento clave en la formación de la imagen del destino	90
1.2.2. El comportamiento tras la primera visita. Satisfacción y lealtad al destino	90
1.2.3. Conclusión.....	97
1.3. El comportamiento del turista rural: características	98
1.4. Conclusión.....	104
Capítulo 4. Revisión de las investigaciones empíricas sobre la imagen del destino en turismo y turismo rural.....	106
1. Introducción.....	106
2. Estudios empíricos sobre la formación de la imagen del destino	107
2.1 Los estudios de Echtner y Ritchie (1993) y Baloglu y McCleary (1999a) ..	107
2.2 Estudios basados en el de Echtner y Ritchie (1993)	112
2.3 Estudios que analizan, tanto el componente cognitivo como el afectivo de la imagen, basados en Baloglu y McCleary (1999a)	120
2.4 Estudios que analizan únicamente el componente cognitivo de la imagen	123
2.5 Otros estudios empíricos sobre variables que influyen en la formación de la imagen del destino.....	127
3 Estudios empíricos sobre elección del destino centrados en el turismo rural ..	140
4 Conclusión	146
<u>SEGUNDA PARTE: Investigación empírica sobre la relación de la imagen, la experiencia y la satisfacción en el comportamiento del turista</u>	147
Capítulo 5. Metodología de la investigación empírica.....	148
1. Introducción.....	148
2. Objetivos de la investigación	149
3. Diseño de la investigación.....	150
4. Hipótesis de trabajo.....	151
5. Definición de las variables.....	154
5.1 Atributos referidos a la imagen cognitiva del destino	155
5.2 Atributos referidos a la imagen afectiva del destino	156

5.3 Atributos referidos a las características personales	156
5.4 Atributos referidos a las actitudes	157
5.5 Atributos referidos a las preferencias del turista	157
5.6 Atributos referidos a las motivaciones que mueven al turista	158
5.7 Atributos referidos a la experiencia	158
5.8 Atributos referidos al estilo de vida del turista	159
5.9 Atributos referidos al grado de satisfacción del turista	161
5.10 Atributos referidos a la nueva imagen del destino turístico	161
5.11 Atributos referidos a la posibilidad de volver o no volver a la provincia ..	161
5.12 Resumen de atributos y variables	162
5.13 Variables del modelo de ecuaciones estructurales	163
6. Fuentes de información	168
7. Diseño del cuestionario	169
8. Diseño y selección de la muestra	171
9. Metodología de análisis. Técnicas utilizadas para el análisis de la información	172
9.1 Análisis de clasificación múltiple (ACM)	173
9.2 Análisis de componentes principales	174
9.3 Mínimos cuadrados parciales (PLS)	175
9.3.1. Determinación de la naturaleza de las relaciones en el modelo	176
9.3.2 Evaluación del modelo de medición	177
9.3.2.1 Evaluación del modelo reflectivo	177
9.3.2.2 Evaluación del modelo formativo	179
9.3.2.3 Evaluación del modelo estructural	180
10. Tratamiento de los datos	183
10.1 Programas informáticos utilizados	183
Capítulo 6. Análisis y resultados de la investigación empírica	185
1. Introducción: etapa del análisis	185
2. Estadísticas básicas	185
3. Componentes principales de la variables motivacionales, de la imagen	
del destino y de las preferencias del turista	196
3.1 Análisis factorial de la imagen cognitiva del destino	196
3.2 Análisis factorial de la imagen afectiva del destino	210
3.3 Análisis factorial de las preferencias del turista	216
3.4 Análisis factorial de las motivaciones del turista	222
3.5 Conclusión y resumen	237

4. Análisis estadístico multivariante a través del análisis de clasificación	
Múltiple (ACM)	238
4.1 Influencia sobre la nueva imagen del destino	239
4.1.1 Influencia de las características personales del turista	239
4.1.2 Influencia de las preferencias del turista	242
4.1.2.1 Influencias de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre	242
4.1.2.2 Influencias de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales	244
4.1.2.3 Resumen	246
4.1.3 Influencia de las motivaciones del turista	246
4.1.3.1 Influencias de las motivaciones culturales y naturales	247
4.1.3.2 Influencias de las motivaciones sociales	251
4.1.3.3 Influencias de las motivaciones personales.....	254
4.1.3.4 Influencias de las motivaciones de novedad	255
4.1.3.5 Influencias de las motivaciones de escape.....	256
4.1.3.6 Resumen	258
4.1.4 Influencia de las actitudes del turista.....	259
4.1.5 Influencia de la experiencia del turista	260
4.1.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia	260
4.1.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas	262
4.1.5.3 Resumen	264
4.1.6 Influencia de la imagen previa del destino.....	264
4.1.6.1 Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”	264
4.1.6.2 Influencia de la imagen “cultura interesante”	268
4.1.6.3 Influencia de la imagen “Diversión y lujo”	271
4.1.6.4 Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante”	273
4.1.6.5 Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”	275
4.1.6.6 Influencia de la imagen afectiva	277
4.1.6.7 Resumen	279
4.1.7 Influencia de la satisfacción	280
4.1.8 Síntesis y conclusión	281
4.2 Influencia sobre la intención de volver o no volver al destino. La	

nueva elección del destino	282
4.2.1 Influencia de las características personales del turista.....	283
4.2.2 Influencia de las preferencias del turista	285
4.2.2.1 Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre	285
4.2.2.2. Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales	287
4.2.3 Influencia de las motivaciones del turista	289
4.2.3.1 Influencia de las motivaciones culturales y naturales	289
4.2.3.2 Influencia de las motivaciones sociales	293
4.2.3.3 Influencia de las motivaciones personales	296
4.2.3.4 Influencia de las motivaciones de novedad	297
4.2.3.5 Influencia de las motivaciones de escape	298
4.2.3.6 Resumen	300
4.2.4 Influencia de las actitudes del turista.....	300
4.2.5 Influencia de la experiencia del turista	302
4.2.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia	302
4.2.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas	303
4.2.6 Influencia de la imagen previa del destino.....	305
4.2.6.1 Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”	305
4.2.6.2 Influencia de la imagen “cultura interesante”	309
4.2.6.3 Influencia de la imagen “diversión y lujo”	312
4.2.6.4 Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante	314
4.2.6.5 Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”	316
4.2.6.6 Influencia de la imagen afectiva	318
4.2.6.7 Resumen	320
4.2.7 Influencia de la nueva imagen del destino.....	321
4.2.8 Influencia de la satisfacción	322
4.2.9 Síntesis y conclusión	323
4.3 Influencia sobre la satisfacción	324
4.3.1 Influencia sobre la satisfacción global del destino	325
4.3.1.1 Influencia de las características personales del turista	325
4.3.1.2 Influencia de las preferencias del turista	327

4.3.1.2.1 Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre	327
4.3.1.2.2 Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales	329
4.3.1.3 Influencia de las motivaciones del turista	331
4.3.1.3.1 Influencia de las motivaciones culturales y naturales.....	331
4.3.1.3.2 Influencia de las motivaciones sociales	335
4.3.1.3.3 Influencia de las motivaciones personales.....	338
4.3.1.3.4 Influencia de las motivaciones de novedad	339
4.3.1.3.5 Influencia de las motivaciones de escape.....	341
4.3.1.4 Influencia de las actitudes del turista.....	342
4.3.1.5 Influencia de la experiencia del turista.....	344
4.3.1.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia	344
4.3.1.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas.....	345
4.3.1.6 Influencia de la imagen previa del destino.....	347
4.3.1.6.1 Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”	347
4.3.1.6.2 Influencia de la imagen “cultura interesante”	351
4.3.1.6.3 Influencia de la imagen “diversión y lujo”	354
4.3.1.6.4 Influencia de la imagen “descanso y medioambiente Interesante”	356
4.3.1.6.5 Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”	358
4.3.1.6.6 Influencia de la imagen afectiva.....	360
4.3.1.7 Influencia de la nueva imagen del destino.....	362
4.3.1.8 Síntesis y conclusión.....	363
4.3.2. Influencia sobre la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas generadas.....	364
4.3.2.1 Influencia de las características personales del turista.....	365
4.3.2.2 Influencia de las preferencias del turista	367
4.3.2.2.1 Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre	367
4.3.2.2.2 Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales	370
4.3.2.3 Influencia de las motivaciones del turista	371

4.3.2.3.1 Influencia de las motivaciones culturales y naturales	372
4.3.2.3.2 Influencia de las motivaciones sociales	376
4.3.2.3.3 Influencia de las motivaciones personales.....	379
4.3.2.3.4 Influencia de las motivaciones de novedad	380
4.3.2.3.5 Influencia de las motivaciones de escape.....	382
4.3.2.4 Influencia de las actitudes del turista	384
4.3.2.5 Influencia de la experiencia del turista.....	385
4.3.2.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia	385
4.3.2.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas	387
4.3.2.6 Influencia de la imagen previa del destino	389
4.3.2.6.1 Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”	389
4.3.2.6.2 Influencia de la imagen “cultura interesante”	393
4.3.2.6.3 Influencia de la imagen “diversión y lujo”	396
4.3.2.6.4 Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante”	398
4.3.2.6.5 Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”	400
4.3.2.6.6 Influencia de la imagen afectiva.....	402
4.3.2.7 Influencia de la nueva imagen del destino	404
4.3.2.8 Síntesis y conclusión	406
5. Resultado del Análisis de Clasificación Múltiple en la contrastación de las hipótesis del estudio. Resumen general	408
6. Modelo de fidelidad y satisfacción con el destino turístico	412
6.1 Planteamiento del modelo de ecuaciones estructurales	413
6.2 Evaluación del modelo de medición.....	415
6.2.1 Evaluación del modelo reflectivo	415
6.3 Evaluación del modelo estructural	423
6.4 Aplicación del modelo a la contrastación de hipótesis	440
CONCLUSIONES FINALES	452
Capítulo 7. Conclusiones, limitaciones al estudio y futuras líneas de investigación	453
1. Conclusiones del estudio	453
1.1 Introducción	453
1.2 Objetivos primarios	453

1.3 Objetivos secundarios	455
2. Limitaciones del estudio	460
3. Futuras líneas de investigación	460
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	462
<u>ÍNDICES DE TABLAS Y FIGURAS</u>	491
<u>APÉNDICE</u>	510

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Oportunidad del tema y planteamiento de la investigación

1. Oportunidad del tema y justificación de la investigación

En los últimos años, el Turismo Rural ha experimentado un desarrollo espectacular, pasando de ser un turismo minoritario hasta convertirse en una verdadera alternativa al turismo más tradicional y practicado en nuestro país, el turismo de sol y playa.

Tanto el turismo rural, como el resto de los denominados nuevos tipos de turismos, representan una segmentación del mercado, es decir, que encontramos tantas experiencias turísticas como potenciales tipos de consumidores¹. Pero, ¿a qué es debido este auge tan pronunciado en los últimos años? Si analizamos detenidamente las definiciones y características dadas sobre el turismo rural, podemos llegar a entender las causas. En la actualidad, los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un turismo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza². Esto nos ayuda a entender cuáles son las razones por las que cada vez más gente prefiere practicar un turismo más activo, que respete las actividades tradicionales y el medio natural en el que se desarrolla. Por otra parte, el incremento medio de poder adquisitivo, de la movilidad y de la motorización, así como la creciente importancia que la población ha ido otorgando al ocio y descanso, han hecho que se revaloricen las áreas rurales y los espacios naturales de las regiones interiores como destinos turísticos nuevos, cada vez más apetecibles. Ello ha generado nuevas demandas turísticas y provocado el desarrollo de distintas modalidades de turismo de interior, turismo rural y verde, fundamentadas en los valores históricos,

¹ Diario El País. Suplemento Ideas (2015): "Un desafío masivo", edición del 9 de Agosto pags. 2-3.

² García, B. y Martínez, E. (2004): "Estrategias de comunicación del turismo rural". *I Congreso Internacional patrimonio, desarrollo rural y turismo en el siglo XXI*, Osuna, año 2004., pag. 1

paisajísticos, de marco propicio para el desarrollo de actividades lúdicas, de actividades de aventura, de turismo activo, etc³.

Asimismo, el turismo rural ha conseguido “desestacionalizar” la actividad turística, ya que esta modalidad está caracterizada por unos flujos turísticos que realizan estancias breves durante la mayor parte del año⁴, especialmente los fines de semana, sin tener en cuenta la estación del año. Mientras, el turismo de sol y playa se encuentra mucho más supeditado por las condiciones ambientales y su práctica se concentra, especialmente, en los meses de julio y agosto y, en menor medida, en puentes de los meses primaverales y de principios de otoño (mayo, septiembre, etc.).

También es importante señalar que, para muchas zonas rurales especialmente deprimidas, el Turismo Rural es una actividad más de ese territorio, que ha pasado de tener una función predominante, la agrícola, a convertirse en un espacio plurifuncional en un mundo globalizado⁵, por lo que las políticas centradas en el medio rural han evolucionado de acuerdo a las nuevas necesidades de la sociedad. Es esta una de las principales inquietudes que han hecho que esta investigación se realizara.

Ahora bien, ¿qué actividades podemos englobar dentro de la definición de turismo rural? El sector turístico en general está formado por organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas o excursionistas. Este sector abarca todo un conjunto de organizaciones: empresas de transporte, alojamientos, atracciones no naturales, servicios de apoyo del sector privado, servicios de apoyo del sector público e intermediarios (mayoristas y agencias de viajes)⁶. El Turismo Rural en particular, necesita ampliar la gama de actividades ya que, a menudo, se centra excesivamente en la oferta de

³ Plaza, J.I. (2001): “El turismo rural en territorios periféricos (el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés)”. *Investigaciones geográficas*, nº 27, pag. 84.

⁴ López, J. M. y López, L. M. (2005): “Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas”. *Boletín económico del ICE*, nº 2860, pag. 18

⁵ Cánoves, G.; Herrera, L. y Villarino, M. (2005): “Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”. *Cuadernos de turismo*, nº 15, pag. 75

⁶ Abad, P. (2002): “El turismo rural en Galicia”. *Revista galega de economía*, vol. 12, nº2, pag. 3

alojamiento⁷. Estas otras actividades que complementan la práctica del turismo rural pueden ser, por ejemplo, restauración (turismo gastronómico), turismo de salud (spa) o el más reciente enoturismo, ya que actualmente existen rutas para conocer diferentes regiones vitivinícolas, así como bodegas o viñedos. Dentro de la concepción de turismo rural, se pueden encontrar gran variedad de formas turísticas como el agroturismo, (modalidad de turismo desarrollada en el medio rural, con la peculiaridad de llevarse a cabo en una explotación agraria y ser desempeñada por agricultores que combinan su labor agrícola con la prestación de servicios⁸), ecoturismo o turismo sostenible, turismo deportivo (especialmente la práctica del deporte de la nieve), turismo de naturaleza, turismo de aventura, etc⁹.

Pero, ¿qué mueve a estos turistas a llevar a cabo cualquiera de estas modalidades turística y, especialmente, el turismo rural? ¿Qué los motiva? Y, ¿por qué se elige un lugar determinado para pasar esos días de asueto o vacacionales? El objeto de la presente tesis doctoral, será el estudio de esas decisiones a través del análisis del comportamiento del consumidor turístico, atendiendo a la fuerza de la *imagen* de un lugar a la hora de ir a un destino, o de que el mismo vuelva a ser elegido (*fidelidad al destino turístico*), así como la influencia de la *satisfacción* en todo el proceso.

Por lo tanto la utilidad y justificación del presente trabajo se encuentra en dar a conocer, tanto a los dueños de establecimientos rurales como a los miembros de las distintas administraciones (locales, provinciales y autonómicas), la importancia absoluta que tiene el conocimiento de la imagen que se proyecta de su zona. Como se verá en el presente estudio, la imagen del destino ha sido ampliamente estudiada y se han aportado multitud de modelos sobre el comportamiento del turista. Pero también se observa la falta de estudios sobre dichos temas referidos a nuestro país y mucho menos a áreas más locales como Comunidades Autónomas o provincias. Queda claro

⁷ Martín Fuentes, M^a T. (1999): "Internacionalización del turismo rural español vía Internet: una perspectiva de marketing". Ponencia Universidad de Almería, pag. 1

⁸ Mediano, L. (2002): "Un caso de Marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco". *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, nº 2, pag. 55

⁹ Mediano, L. y Vicente, A. (2002): "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de Marketing". *Boletín Económico del ICE*, nº 2741, pag. 27

que la importancia del conocimiento exhaustivo del comportamiento del consumidor es vital en todas las áreas, pero en el turismo y más específicamente, en el turismo rural, resulta básico ya que, como veremos, la volatilidad y la falta de fidelidad son elementos propios de dicho sector.

Para ello, la presente tesis presentará un modelo de comportamiento del turista rural en nuestro país. Este modelo propuesto, podrá ser de aplicación en cualquier zona turística cuyo turismo predominante sea el turismo rural. Podrá ayudar para conocer mejor que motivaciones mueven preferentemente al turista, así como los aspectos más relevantes de la imagen que deben fomentarse para atraer al mayor número de visitantes al lugar. Todo esto, como ya hemos dicho, puede ser usado por la gran mayoría de actores que intervienen en este proceso, ya sean dueños de establecimientos rurales o personas pertenecientes a las distintas administraciones con competencias en el tema.

2. Finalidad de la tesis

Una vez analizada la oportunidad del tema de investigación que se aborda en este estudio, podemos plantear que la finalidad u objetivo principal, de la presente investigación, es analizar el comportamiento del turista rural, examinando especialmente la influencia que tiene sobre dicho comportamiento la imagen del destino turístico.

Dicho comportamiento será analizado teniendo en cuenta la experiencia de los consumidores, y el grado de satisfacción, en ese destino y otros similares. Además de cómo influyen en la formación de la imagen del destino, ciertas variables como son las características personales de los turistas, las actitudes hacia el destino, las preferencias de dichos turistas y las motivaciones que les mueven

Para poder alcanzar dicho objetivo, se llevarán a cabo una serie de objetivos previos que se concretan en:

- Identificar los tipos de imagen que el consumidor tiene, tanto desde el punto de vista afectivo como cognitivo.
- Relacionar todos los factores que influyen en la formación de la imagen del destino y determinar aquellos que tienen más peso en la formación de dicha imagen del destino turístico.
- Encontrar la relación existente entre imagen del destino, experiencia, satisfacción y fidelidad, así como aquellas variables que tienen más fuerza en la formación de la imagen del destino tras la primera visita.

Previamente, y para poder llegar a determinar y alcanzar estos objetivos, ha sido fundamental la extensa revisión bibliográfica llevada a cabo, organizando la información relativa al comportamiento del turista y del turista rural, así como una revisión de las investigaciones empíricas sobre la imagen del destino turístico, considerado, por lo tanto, otro de los objetivos de esta tesis.

3. Estructura y contenido de la tesis

Para alcanzar los objetivos previstos con esta tesis, se han desarrollado siete capítulos, estructurados en una introducción, dos partes diferenciadas y finalmente, las conclusiones.

El trabajo comienza con una primera introducción al tema de estudio, en el capítulo 1. A continuación, se distinguen dos partes. En la primera, que se corresponde con los capítulos 2, 3 y 4, se efectúa una profunda revisión bibliográfica sobre el sector, en especial sobre el comportamiento del turista y en particular el turismo rural. En la segunda parte, capítulos 5 y 6, se desarrolla una investigación empírica sobre la relación de la imagen, la experiencia y la satisfacción en el comportamiento del turista rural. Finalmente, el capítulo 7, resume las principales conclusiones obtenidas del estudio, contrastando las hipótesis planteadas en la investigación con los resultados obtenidos.

A continuación, se exponen con más detalle el contenido de cada uno de los capítulos que componen la tesis.

El estudio lo introduce el **capítulo 1**, donde se plantea el problema, se justifica por qué se ha realizado esta investigación y se expone la finalidad última de la tesis, presentándose tanto la organización que se va a llevar a cabo, como la estructura de la misma.

En la Primera parte, se realiza una revisión de la literatura y estado de la cuestión, así como del comportamiento del turista y el turista rural en particular.

Comienza con el **capítulo 2**, donde se realiza un análisis de la importancia económica y la situación del sector turístico. Se analiza en el ámbito de la Unión Europea, para continuar con la perspectiva de nuestro país en general y de las zonas en particular donde se ha desarrollado el estudio empírico, la Comunidad de Castilla León, y en particular la situación del turismo en la provincia de Soria.

En el **capítulo 3** se presenta una extensa revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor en general, el comportamiento del turista y el comportamiento del turista rural. Se analizan numerosos estudios sobre el tema, y se definen las distintas variables, tanto internas como externas, que influyen en el consumidor. En lo que se refiere al comportamiento del turista, ya sea en general o rural, la revisión de modelos servirá para la presentación de un modelo propio de decisión de compra turística, que es una de las aportaciones de esta tesis.

El **capítulo 4** se realiza una profunda revisión de la literatura centrada en aquellos estudios empíricos centrados tanto en la imagen del destino turístico, como en los distintos atributos que intervienen en su formación. Está dividido en cuatro partes. La primera hace un repaso de los estudios sobre la imagen del destino. La segunda parte analiza aquellos estudios que se basan principalmente en la formación de la imagen del destino. La tercera parte se

centra en aquellos estudios enfocados únicamente en el turismo rural. La última parte supone un exhaustivo resumen donde se presentan los distintos atributos que se han analizado en los estudios anteriores, sirviendo de base para la realización de la posterior investigación empírica.

En la Segunda parte, se realiza la Investigación empírica sobre la relación de la imagen, la experiencia y la satisfacción en el comportamiento del turista rural.

Así, en el **capítulo 5**, se desarrollan los aspectos metodológicos de la investigación. Supone el punto de partida de la investigación empírica de la tesis. Se presentan los objetivos del estudio, las hipótesis de trabajo, la metodología a seguir para obtención de los datos necesarios para llevar a cabo el estudio, así como la metodología de análisis empleada con diversas técnicas estadísticas. Para la obtención de la información, se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias basadas en encuestas.

En el **capítulo 6**, se detallan los resultados de la investigación. Una vez obtenidos los datos mediante la realización de las distintas encuestas, se procede al análisis mediante diferentes técnicas univariantes, bivalentes y multivalentes, que permiten la obtención de los resultados. Las técnicas utilizadas son diferentes estadísticos básicos; Análisis Factorial en las variables que componen la imagen cognitiva del destino, la imagen afectiva, las preferencias de turista y sus motivaciones; Análisis de Clasificación Múltiple; y se propone un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, structural equation modeling).

En el **capítulo 7**, último capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas del trabajo realizado, tanto la primera parte, o del análisis de la fundamentación teórica como de la segunda parte o investigación empírica realizada. Supone la conclusión del trabajo realizado, donde se validan o refutan las hipótesis presentadas. Así mismo se exponen las limitaciones encontradas a la hora de llevar a cabo el estudio y los análisis empíricos y se presentan las futuras líneas de investigación.

PRIMERA PARTE:
Revisión de la literatura y estado de la cuestión.
El comportamiento del turista y el turista rural en
particular

Capítulo 2. Conceptos y Análisis de situación del sector turístico

1. El turismo y el turismo rural

1.1. Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), *“el turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”*¹⁰. Esta definición es muy genérica y amplia, ya que engloba todo tipo de actividad llevada a cabo en cualquier lugar dónde el turista no tenga su vivienda habitual. Es decir, comprende multitud de actividades.

Por su parte, Abad definió el sector turístico en general como *“aquel que está formado por organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas o excursionistas. Estas organizaciones que ofrecen sus servicios, son empresas de transporte, alojamientos, atracciones no naturales, servicios de apoyo del sector privado, servicios de apoyo del sector público e intermediarios (mayoristas y agencias de viajes)”*¹¹.

Por lo tanto, puede deducirse de las anteriores definiciones, que el sector turístico, o la actividad turismo en sí, supone un importante activo dentro del Producto Interior Bruto (PIB) de un país como veremos más adelante, genera multitud de puestos de trabajo y es una fuente de ingresos, tanto públicos como privados.

El análisis de la situación del sector turístico que se realiza a continuación, parte de la evolución de los datos del sector en diferentes

¹⁰ Organización Mundial del Turismo (1995): “Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo”, Manual Técnico, nº 1, pag. 9

¹¹ Abad, P. (2002): ob. cit., pag. 3

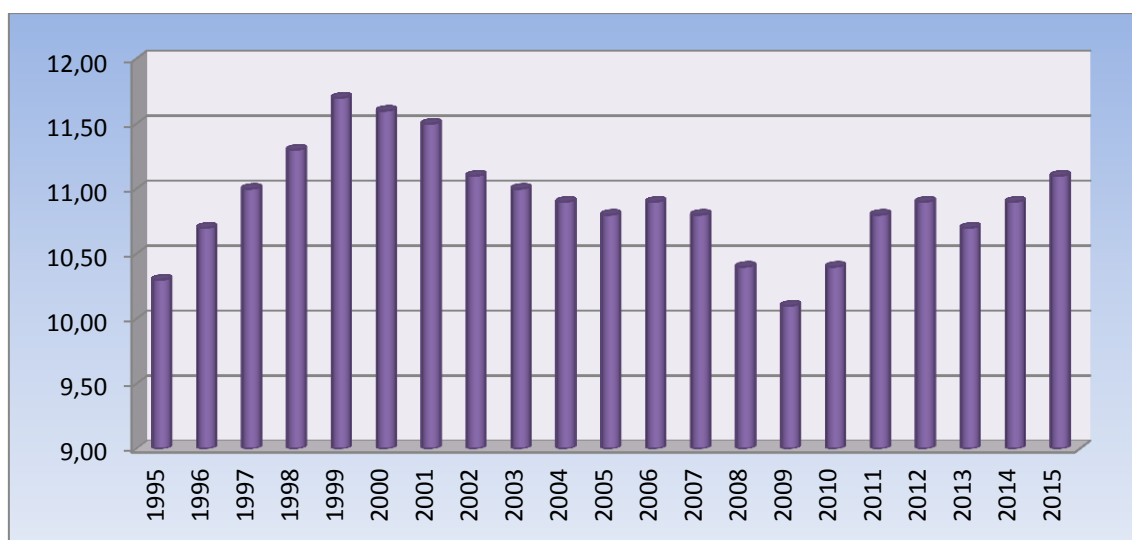
medidas (millones de euros, pernoctaciones, viajeros) y ámbitos, comenzando con la Unión Europea, y continuando con España, donde también se hará mención a la Comunidad Autónoma de Castilla León y en concreto la provincia de Soria, territorio donde se realizó el estudio empírico.

1.2. Importancia del turismo para la economía

Una vez definido lo que entendemos por turismo, vamos a comprobar la importancia de este sector en la economía de las zonas turísticas correspondientes, así como en la de nuestro país.

Primeramente nos centraremos en el P.I.B. general. Como se observa en la figura 2.1.2.1, la aportación porcentual del turismo al P.I.B. del país es muy importante, aunque este porcentaje se vio disminuido en la primera década del 2000. Desde el 2009, fecha en que se reduce su aportación porcentual sobre el PIB, hasta el valor más bajo de los últimos veinte años, esta aportación, aunque con un leve retroceso en 2013, se va recuperando. Actualmente la recuperación es significativa y nos encontramos ante valores del año 2002.

FIGURA 2.1.2.1
Aportación del turismo al P.I.B. en España (en %)



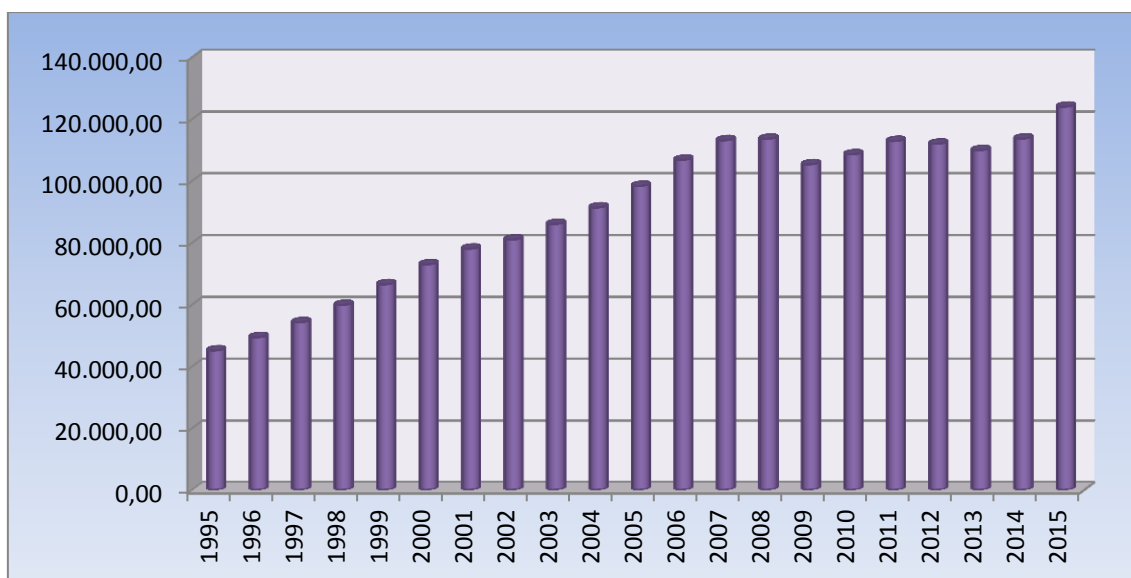
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en I.N.E.

Pero si observamos la figura 2.1.2.2 como aportación del turismo al PIB, en millones de euros, comprobamos que dicha aportación ha ido creciendo a lo

largo de los últimos 20 años hasta los años 2008/ 2009 que sufre un estancamiento y retroceso a consecuencia de la crisis económica. Esta situación de crisis en los años siguientes, produjo un estancamiento con leves subidas y bajadas. No obstante, a partir del 2013 se aprecian continuos nuevos repuntes.

FIGURA 2.1.2.2

Aportación del turismo al P.I.B. en España (en millones de €)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en I.N.E.

Estos datos nos hacen percibir la importancia de este sector en nuestro país, y el poder definir actualmente la situación del sector dentro de la economía de nuestro país, como buena. No obstante, estas mejoras pueden estar influidas por factores coyunturales, tales como conflictos bélicos en otros países receptores de turismo de nuestro entorno. De ahí la importancia de buscar nuevas alternativas para un sector clave en nuestra economía.

1.3. El turismo rural

En lo que se refiere al turismo rural, en los últimos años, esta actividad ha tenido un desarrollo importante, tal y como se expondrá más adelante, pasando de ser un tipo minoritario hasta convertirse en una verdadera alternativa al más tradicional y practicado en nuestro país: el turismo de sol y playa. Pero, ¿a qué es debido este auge, tan pronunciado, en los últimos años?

Si analizamos detenidamente las definiciones y características dadas sobre el turismo rural, podemos llegar a entender las causas.

Podemos encontrar múltiples definiciones para esta actividad. García¹² define este tipo de turismo como *“aquel que se caracteriza por su estancia y visita a zonas rurales, generalmente de interior, en alojamientos que están integrados en el ambiente natural, que intentan satisfacer la necesidad de relajación, como una alternativa a las concentraciones urbanas y otras concentraciones turísticas”*. También se puede definir tal y como lo hace Blanco¹³ como *la expresión singular de las nuevas formas de turismo caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, producirse de forma reducida, utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios propios del medio rural y que contribuye al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística*.

En la actualidad, se comprueba cómo los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un tipo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza¹⁴. Esto nos ayuda a entender cuáles son las razones por las que cada vez más gente prefiere practicar un turismo más activo, mucho más relajado, que respete las actividades tradicionales y el medio natural en el que se desarrolla.

Además, el crecimiento de la movilidad y de la motorización, así como la creciente importancia que la población ha ido otorgando al ocio y descanso, han hecho que se revaloricen las áreas rurales y los espacios naturales de las regiones interiores como nuevos destinos turísticos cada vez más apetecibles, generando nuevas demandas y provocando el desarrollo de distintas modalidades de turismo de interior y turismo rural y verde, fundamentadas en los valores históricos, paisajísticos, de marco propicio para el desarrollo de

¹² García, B. (2011): *Marketing del turismo rural (3ª Ed.)*, Pirámide, Madrid, pag. 39

¹³ Blanco, J.F. (1996): “Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural: consideraciones sobre la legislación española”. *Estudios Turísticos*, nº 131, Pag. 27

¹⁴ García, B. (2011): *ob. cit.*, pag. 25

actividades lúdicas, de actividades de aventura, de turismo activo, etc.¹⁵. También es importante resaltar que el turismo rural ha conseguido “desestacionalizar” la actividad, ya que esta modalidad está caracterizada por unos flujos que realizan estancias breves durante la mayor parte del año¹⁶, especialmente los fines de semana, sin tener en cuenta la estación del año. Mientras, el turismo de sol y playa se encuentra mucho más supeditado por las condiciones meteorológicas y ambientales y su práctica se concentra, especialmente, en los meses de julio y agosto, aunque también, en menor medida, en puentes de los meses primaverales y de principios de otoño (mayo, septiembre, etc.).

Un elemento a tener en cuenta, es que dentro de la definición de turismo rural, se pueden englobar gran cantidad de actividades. Por este motivo, es necesario ampliar esta gama ya que, a menudo, las definiciones se centran excesivamente en la oferta de alojamiento¹⁷. Estas otras actividades que complementan la práctica del turismo rural pueden ser, por ejemplo, restauración (turismo gastronómico), turismo de salud (spa) o el más reciente enoturismo, ya que actualmente existen rutas para conocer diferentes regiones vitivinícolas, así como bodegas o viñedos. Dentro de la concepción de turismo rural, se pueden encontrar gran variedad de formas como el agroturismo, siendo esta una modalidad desarrollada en el medio rural, con la peculiaridad de llevarse a cabo en una explotación agraria y ser desempeñada por agricultores que combinan su labor agrícola con la prestación de servicios¹⁸; ecoturismo o turismo sostenible, turismo deportivo destacando especialmente la práctica del deporte de la nieve; de naturaleza, de aventura, etc.¹⁹.

A continuación se analizará, desde el punto de vista de la oferta, cómo ha evolucionado este sector, empezando por lo más genérico, es decir, el turismo en general en la Unión Europea, para finalizar en lo más particular, el turismo rural en nuestro país.

¹⁵ Plaza, J.I. (2001): “El turismo rural en territorios periféricos (el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés)”. *Investigaciones geográficas*, nº 27, pag. 84

¹⁶ López, J. M. y López, L. M. (2005): ob. cit, pag. 30

¹⁷ Martín Fuentes, Mª T. (1999): ob. cit.

¹⁸ Mediano, L. (2002): ob. cit., pag 55

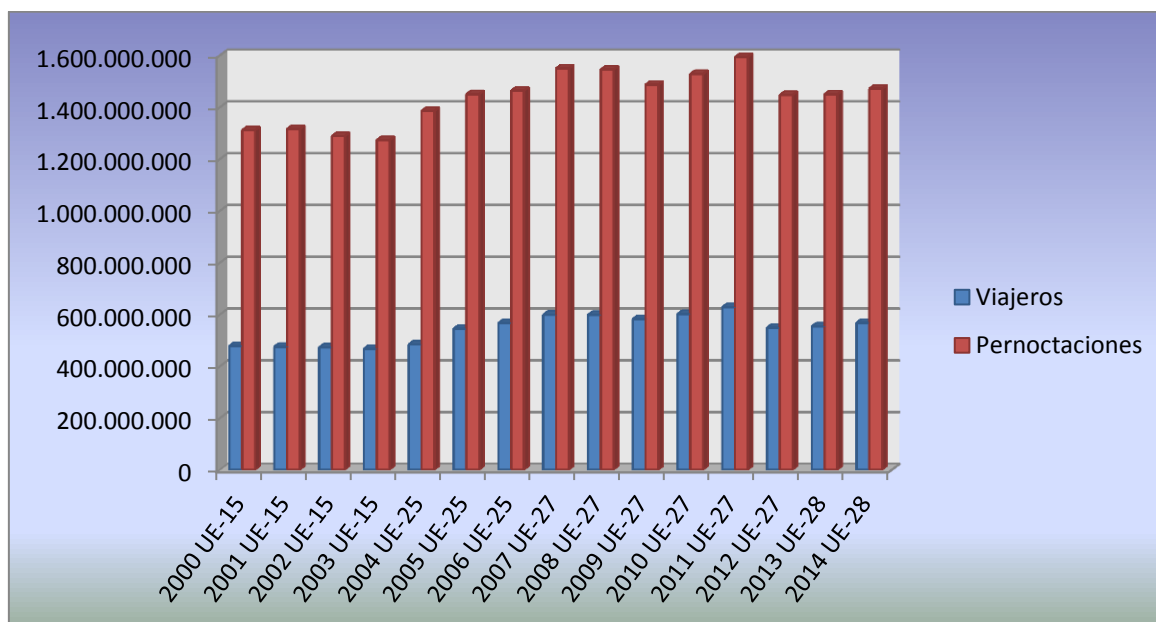
¹⁹ Mediano, L. y Vicente, A. (2002): ob. cit., pag 27

1.4. El turismo en la Unión Europea

En el ámbito de la Unión Europea, la importancia del sector turístico estudiada desde una perspectiva general es primordial para comprender el crecimiento de la economía. En los últimos años este sector representó algo más de 10% del PIB de la Unión Europea y contribuyó al 12% del empleo total²⁰

Como se puede observar en la figura 2.1.4.1, a lo largo de los últimos quince años, se han alternado ciclos de crecimiento y disminución tanto el número de viajeros como el de pernoctaciones. En el análisis de estos datos, es necesario conocer que el importante aumento observado a partir del 2003 y 2004 se debe a que en este periodo diez países entraron a formar parte de la Unión Europea. Desde el 2008, los datos indican que se han alternado descensos con aumentos en viajeros y pernoctaciones.

FIGURA 2.1.4.1
Número de viajeros y pernoctaciones en la U.E.



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Eurostat años 2000-2014 (último año con estadísticas publicadas)

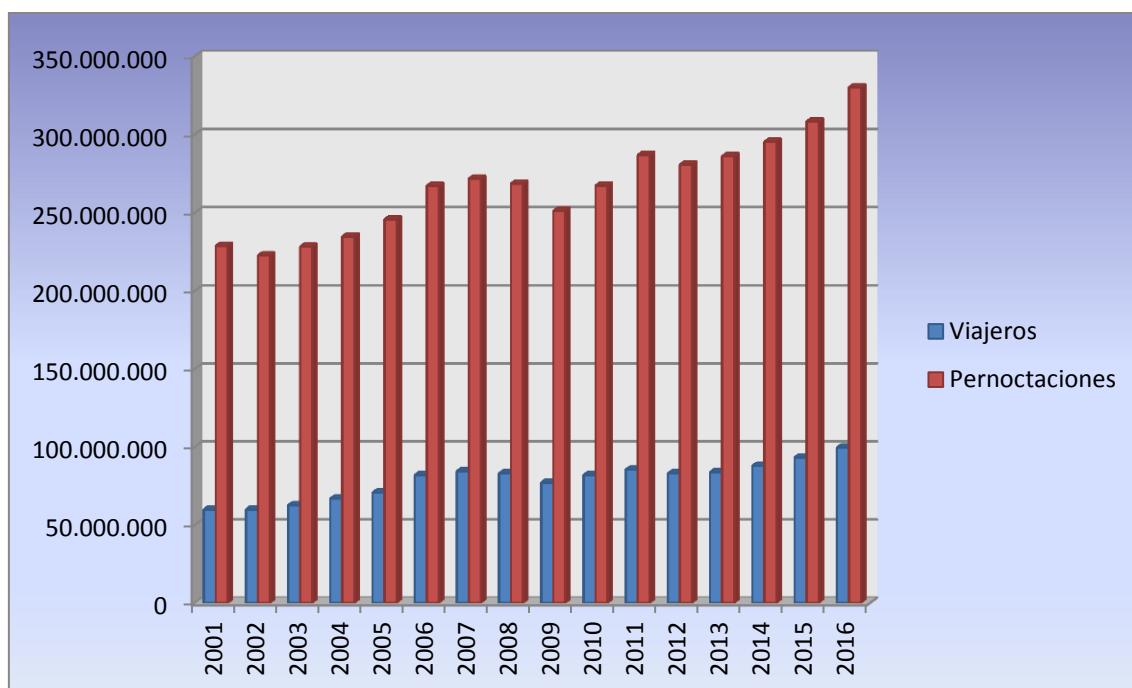
²⁰ Ruiz, L. y Casado, E (2011): "La actividad turística en la Unión Europea en un entorno de crisis económica y financiera global". *Saberes, Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, volumen 9, pp. 4

1.5. El turismo en España

En lo que se refiere al territorio español, el sector turístico ha visto cómo, tanto el número de viajeros como el de pernoctaciones, crecía de manera considerable, como podemos observar en la figura 2.1.5.1, con una ligera caída en los años 2008 y 2009, debido a la crisis económica. En los últimos siete años estas cifras se han recuperado y han superado los valores anteriores a esa caída.

FIGURA 2.1.5.1

Número de viajeros y pernoctaciones en España

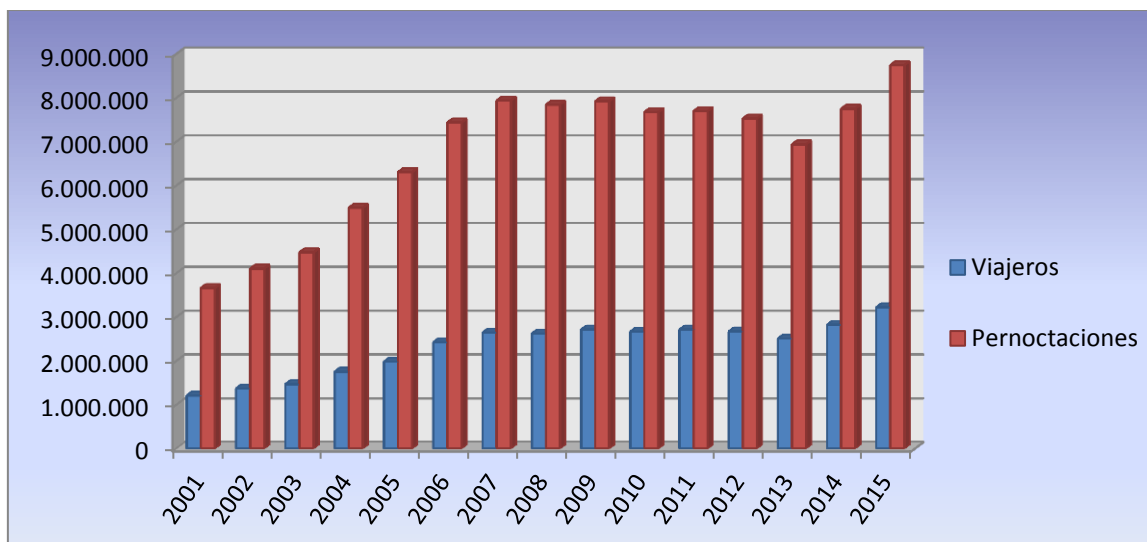


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE, Encuesta ocupación hotelera años 2001-2016

Sobre el turismo rural en todo el territorio español, el análisis es algo diferente (figura 2.1.5.2). Se comprueba que este tipo de turismo tiene un crecimiento espectacular desde 2001 al 2007 duplicándose el número tanto de viajeros, como de pernoctaciones. A partir de 2008 se produce un ligero retroceso constante, asociado a los efectos que la crisis económica ha tenido también sobre esta modalidad. No es hasta el año 2014 cuando esta tendencia ha cambiado, obteniendo un crecimiento muy importante.

FIGURA 2.1.5.2

Número de viajeros y pernoctaciones en Turismo Rural en España



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE, encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural años 2001-2015

Con estos datos podemos sacar la conclusión de que el turismo rural es un tipo de turismo que, dejando a un lado los efectos que la crisis económica está teniendo en todos los sectores tiene un potencial de crecimiento importante.

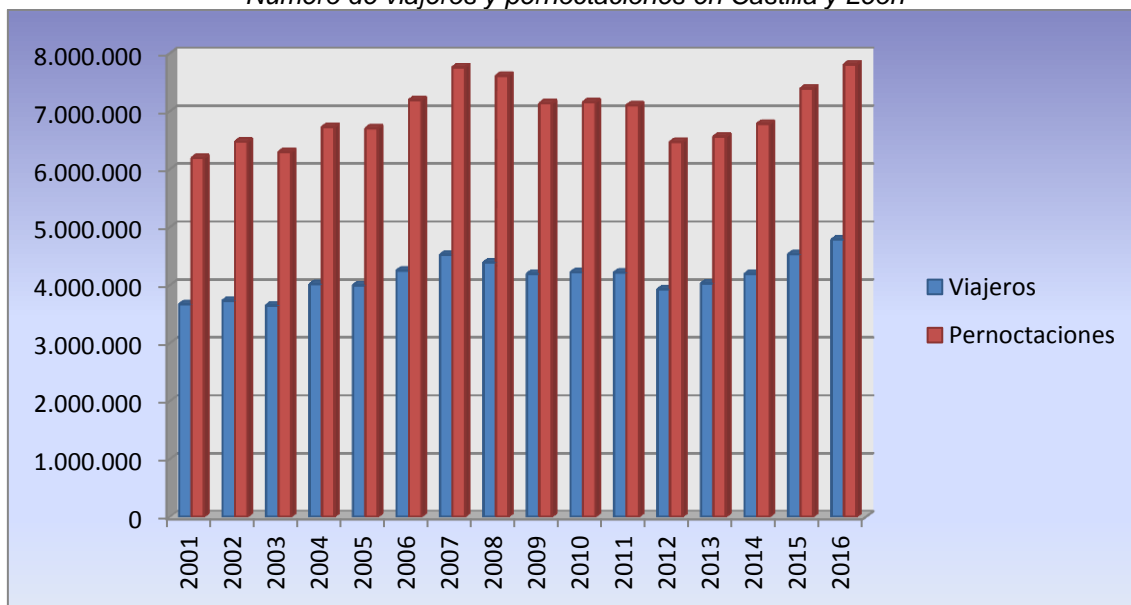
1.6. El turismo en la Comunidad Autónoma de Castilla y León

Pasamos a analizar el turismo en la Comunidad Autónoma de Castilla y León ya que el estudio empírico de la presente tesis se centra en la provincia de Soria.

En esta Comunidad Autónoma, en lo que se refiere al turismo en general se observa, como sucede en el conjunto del territorio español, un aumento seguido de un estancamiento y descenso desde el año 2008 al año 2012 y un importante aumento desde el año 2013 al 2016. (Figura 2.1.6.1)

FIGURA 2.1.6.1.

Número de viajeros y pernoctaciones en Castilla y León

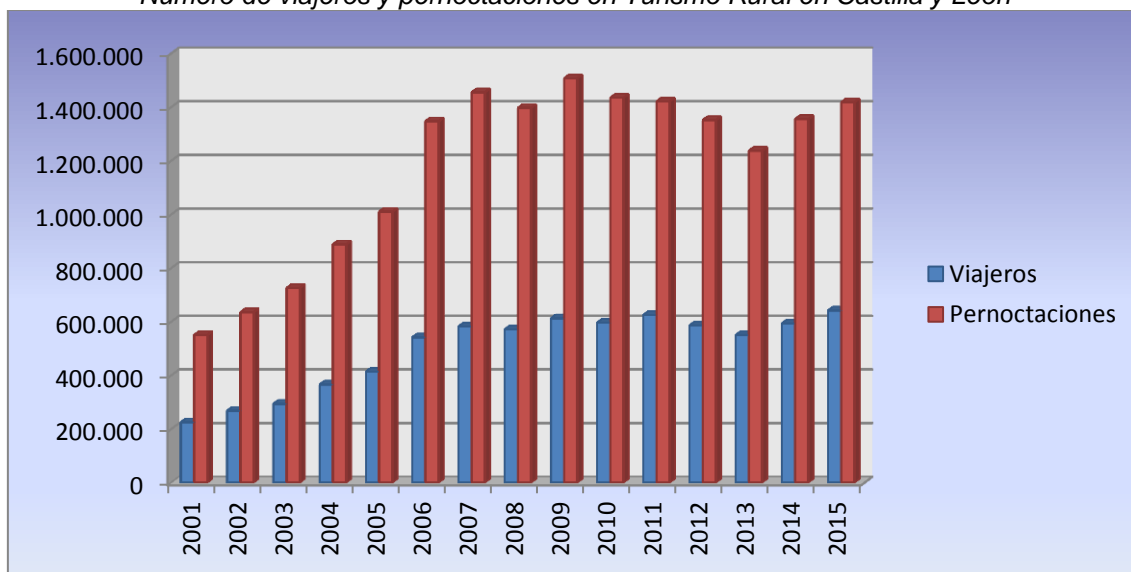


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE

Si se analizan los datos para el caso del turismo rural, también en la Comunidad de Castilla y León, (Figura 2.1.6.2.), observamos que, tras un marcado aumento en la primera década, a partir de 2009 ha sufrido un descenso hasta el año 2013, aumentando estos datos en los últimos años, colocando las cifras en valores de 2010

FIGURA 2.1.6.2.

Número de viajeros y pernoctaciones en Turismo Rural en Castilla y León



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE

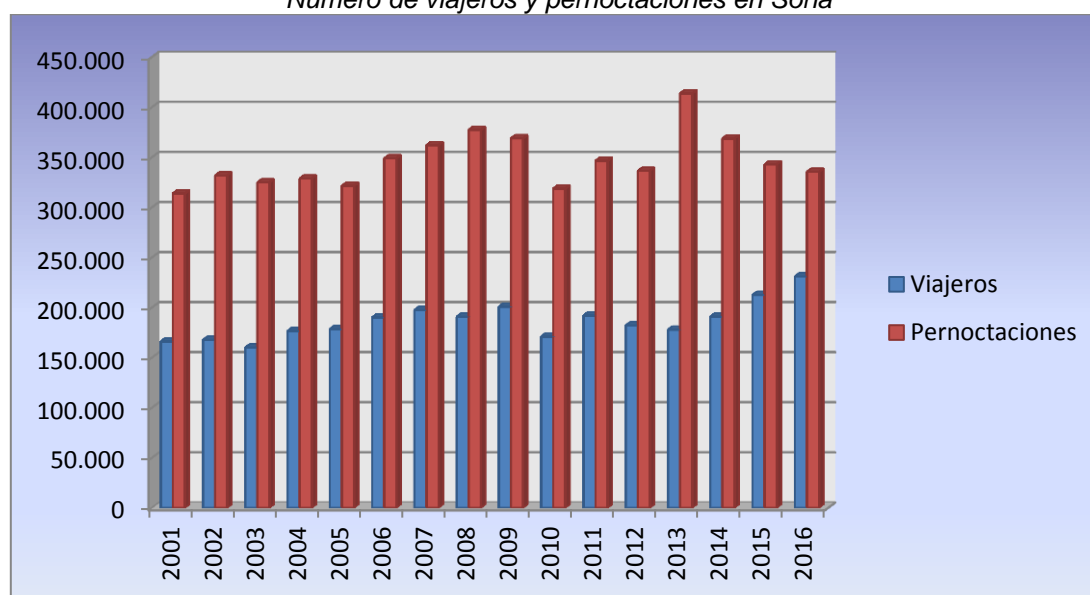
1.7. El turismo en la provincia de Soria

La provincia de Soria es elegida por este estudio ya que es la provincia española con menor número de habitantes y que, además, está sufriendo el fenómeno de la despoblación. Además, es una provincia con grandes posibilidades desde el punto de vista turístico ya que posee una gran variedad de zonas diferentes como pueden ser la zona de las tierras altas, con un paisaje y un clima muy marcado muy parecido al que podremos encontrar en las tierras altas escocesas (de ahí su nombre); ciudades con un patrimonio cultural importante, como El Burgo de Osma o la propia capital; yacimientos arqueológicos muy interesantes como Numancia o el antiguo poblado de Tiermes; y zonas muy interesantes desde el punto de vista de los amantes de la naturaleza como La Laguna Negra, el Cañón del Río Lobos o La Fuentona. Por lo tanto, esta provincia puede y debe aprovechar el auge del turismo rural y así poder llevar a cabo un desarrollo rural basado en el sector servicios, no sólo en lo que se refiere al afloramiento de alojamientos rurales, sino de todo aquello que pueda estar relacionado con estos.

Si se analizan los datos en esta provincia, a través de las pernoctaciones y número de viajeros, ya sea en el turismo en general (Figura 2.1.7.1) como en el rural (Figura 2.1.7.2) los datos son alarmantes.

FIGURA 2.1.7.1.

Número de viajeros y pernoctaciones en Soria



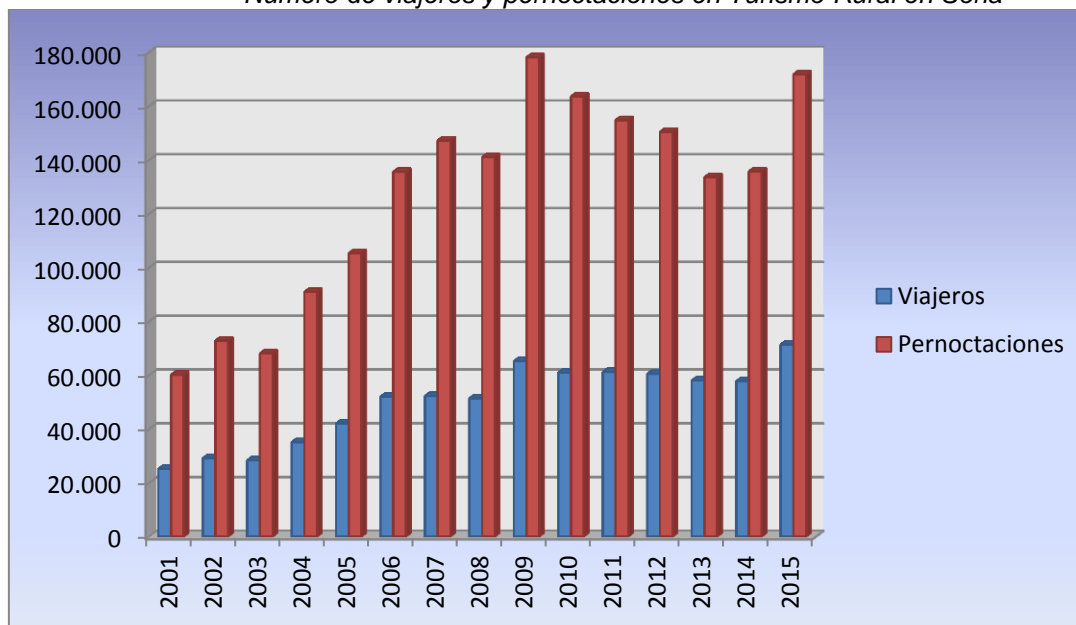
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE

Como se observa en la figura 2.1.7.1, la situación del turismo en Soria es preocupante, ya que desde el 2013 el número de viajeros aumenta ligeramente, pero el de pernoctaciones ha disminuido, lo que supone una ruptura con los datos observados en la comunidad autónoma de Castilla y León.

Sin embargo, Sobre el turismo rural se observa en la figura 2.1.7.2 la tendencia general, es decir, un aumento tanto en el número de viajeros como en el de pernoctaciones hasta el año 2009, donde descienden hasta el 2013, y tras un estancamiento, aparece un repunte en 2015. En ese hubo un gran aumento tanto en el número de visitas como en el de pernoctaciones, lo que demuestra lo importante que puede ser para la provincia fomentar este turismo rural.

FIGURA 2.1.7.2.

Número de viajeros y pernoctaciones en Turismo Rural en Soria



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el INE

1.8. Conclusión

El turismo rural en España puede decirse que en los últimos años, se mantiene o incluso crece, a pesar del estancamiento precedente y que puede explicarse por la crisis que ha azotado a las economías de todo el mundo. En

los últimos dos años ha tenido un aumento considerable, lo que demuestra que es un producto con expectativas de futuro. Este incremento se compagina con el experimentado por el turismo más tradicional en nuestro país, que también se encuentra en un momento dulce, ya que, como observamos en la figura 2.1.5.1, recientemente, su crecimiento es muy importante. En este caso, posiblemente favorecido por el factor coyuntural, como la menor competencia de países sometidos actualmente a diversos conflictos.

Respecto al sector que se engloba dentro de lo que hemos denominado turismo rural, también debe abordar una remodelación, no solo para evitar su descenso, sino para alcanzar su potencial mercado. Especialmente importante es enfatizar tanto en el número de alojamientos, como en la calidad de los mismos. El estándar de calidad que los turistas buscan, está creciendo año tras año, y la oferta turística ha de irse adecuando, a las nuevas exigencias del mercado.

Capítulo 3. Revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor en turismo y turismo rural

1. El comportamiento del consumidor.

1.1. Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor es una tarea muy compleja, debido a la gran cantidad de factores y variables que actúan e influyen en la persona. Como indica Kotler²¹, conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, a menudo, los clientes exponen unas necesidades y deseos y, posteriormente, actúan de otra manera.

Para abordar este complejo estudio, vamos a comenzar por definir y estudiar qué entendemos como comportamiento del consumidor, para luego analizar qué variables influyen directamente sobre la forma de actuar de cada persona. Posteriormente, pasaremos a ver qué entendemos por comportamiento del turista y nos centraremos en dicho comportamiento en lo que se refiere al turismo rural.

1.1.1. Definiciones, variables y modelos del comportamiento del consumidor

En lo que se refiere al concepto de comportamiento del consumidor, en la literatura encontramos gran cantidad de definiciones. Algunas de las más destacadas aparecen recogidas en la tabla 3.1.1.1.

Aunque cada una tiene sus particularidades, en todas ellas observamos rasgos comunes, como por ejemplo que es un proceso que comprende la búsqueda, la compra y el uso de un producto que sirve para satisfacer unas necesidades o deseos. Entre todas las expuestas, podemos destacar la de

²¹ Kotler, P. (2006): *Dirección de Marketing*, (12ª Ed.), Ed. Pearson, México , pag 188

Antonides y van Raaij²² que aunque extensa, expresa claramente todos los casos que se pueden encontrar dentro de este comportamiento, ya que trata no sólo de bienes y servicios, sino que engloba tanto al sector público como al privado, así como los productos y servicios de producción propia. También es de destacar en esta definición la inclusión de objetivos a corto y largo plazo así como el beneficio tanto desde el punto de vista del individuo como del colectivo al que pertenece.

TABLA 3.1.1.1

Definiciones sobre Comportamiento del Consumidor

Autores	Definiciones
Engel (1974)	Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto
Schiffman y Kanuk (1991)	Comportamiento que se muestra al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades
Loudon y Della Bitta (1993)	El proceso de decisión y la actividad física que comporta evaluar, adquirir, usar o disponer de productos o servicios
Martin (1993)	Conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos
Sánchez (1995)	Conducta como respuesta del individuo a un estímulo que pone en juego componentes no sólo económicos sino también psicológicos, motores y fisiológicos
Antonides y van Raaij (1998)	Conjunto de acciones mentales y físicas, así como sus motivos y causas, que llevan a cabo individuos o pequeños grupos en lo que se refiere a orientación, compra, uso, mantenimiento y enajenación de bienes y servicios del sector privado, público o de producción propia, con el fin de alcanzar unos logros y así lograr unos objetivos de satisfacción tanto en el corto como en el largo plazo para lograr unas consecuencias individuales y comunitarias
Lambkin et al (1998)	Expresión de una búsqueda consciente o inconsciente de satisfacer necesidades psicológicas, económicas o sociopsicológicas
Alonso y Grande (2004)	Conjunto de actos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios así como el por qué, el dónde y el con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen estos bienes y servicios
Peter y Olson (2005)	Aquellos pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo
Esteban et al (2006)	Procesos racionales e irracionales para seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, ideas o servicios para la satisfacción de necesidades y deseos.

²² Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): *Consumer Behaviour. An European Perspective*, Ed. John Wile & Sons, Great Britain, pag. 6

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Hoffman et al (2007)	Proceso mediante el cual las personas o grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos
Solomon (2008)	Proceso por el cual una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos
Rivera y de Garcillán (2009)	El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades
Santesmases (2012)	Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto

FUENTE: Elaboración propia a partir de las definiciones dadas por Engel (1974); Schiffman y Kanuk (1991); Loudon y Della Bitta (1993); Martin (1993); Bennet (1995); Sánchez (1995); Antonides y van Raaij (1998); Lambkin et al (1998); Alonso y Grande (2004); Peter y Olson (2005); Esteban et al (2006); Hoffman et al (2007); Solomon (2008); Rivera y de Garcillán (2009) y Santesmases (2012)

En relación al conjunto de *factores o variables* que influyen en el comportamiento del consumidor, puede encontrarse una amplia bibliografía al respecto, siendo muchos los autores que realizan aportaciones, no solo sobre el proceso de decisión de compra, sino también sobre las variables que influyen en el mismo.

Santesmases²³ se centra en el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como del proceso de decisión de compra y de las variables que influyen sobre él. Así pues, comprender este comportamiento es esencial para poder llevar a cabo acciones de marketing adecuadas. Muchas veces este comportamiento varía a lo largo del proceso de compra debido a una serie de factores que influyen en él. Es por eso que, como explica Santesmases²⁴, el estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Este análisis, según Kotler²⁵, mostrará las claves fundamentales para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en los canales, objetivos de comunicación y otros elementos del marketing-mix.

²³ Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, (6ª ed), Ed. Pirámide, Madrid, pags. 256-303

²⁴ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 94

²⁵ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 188

Por ello es necesario analizar esos factores o variables para llegar a comprender el complejo mecanismo del comportamiento del consumidor.

Para Santesmases²⁶, el estudio de dicho comportamiento se ha abordado desde distintos enfoques: el económico, el psicosociológico y el motivacional. A lo largo del tiempo se ha ido abandonando el enfoque más económico para centrarse en enfoques basados en la psicología. En lo que se refiere al enfoque motivacional, éste trata de explicar el comportamiento a partir de las causas que lo producen. Inmediatamente nos preguntamos, ¿qué proceso nos mueve hacia una determinada elección?, ¿qué factores influyen en dicha elección?, ¿qué tipo de variables son las responsables de modelar el comportamiento del consumidor desde que surge la necesidad hasta que se lleva a cabo la compra de un producto o la adquisición de un servicio? Según nos explica Kotler²⁷, se debe comprender la forma en la cual los estímulos ofrecidos se convierten en respuesta, teniendo en cuenta, claro está, que dichos estímulos no se pueden controlar.

Para explicar el tipo de factores que influyen en la persona, Santesmases²⁸ dividió dichas variables en internas y externas (figura 3.1.1.2). Las variables externas como son entorno, culturas, grupos sociales, familia e influencias personales se podrían encuadrar en una denominación mucho más amplia, calificándolas como variables del entorno (macro y microentorno). Por su parte las variables internas, motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes, son factores mucho más complejos y difíciles de controlar y analizar.

²⁶ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 259

²⁷ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 189

²⁸ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 265

FIGURA 3.1.1.2

Proceso de decisión de compra

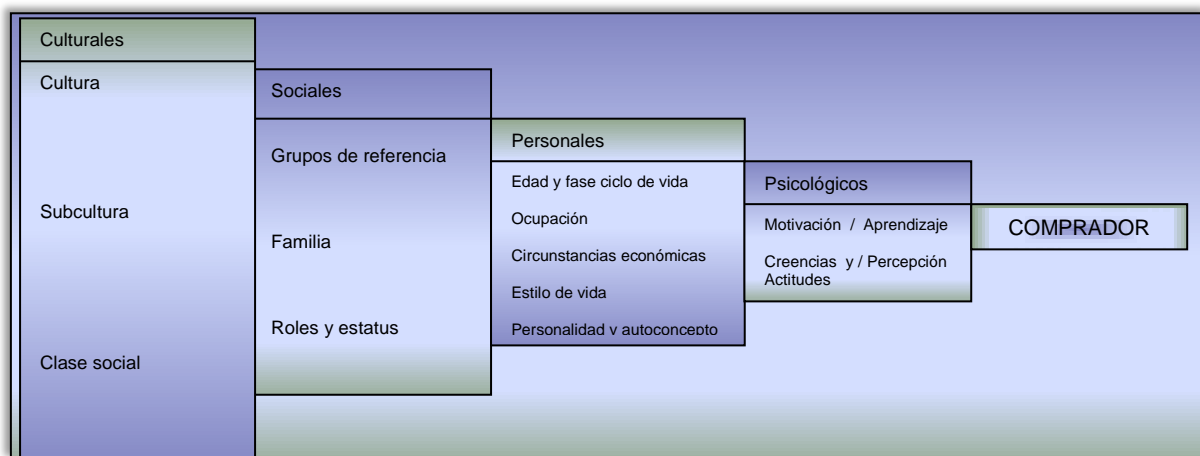


FUENTE: Santesmases (2012)

Por su parte Kotler²⁹ llevo a cabo su análisis dividiendo los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en culturales, sociales, personales y psicológicos, como podemos observar en la figura 3.1.1.3

FIGURA 3.1.1.3

Modelo de factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler (2006)

²⁹Kotler, P. (2006): ob. cit., pags. 189-190

A partir de la revisión bibliográfica realizada, se van a clasificar los diferentes estudios encontrados en la literatura, en dos apartados. De un lado aquellos que distinguen entre variables internas y externas. De otro, estudios que no utilizan esta nomenclatura.

1.1.1.1. Estudios que distinguen entre variables internas y externas

Muchos autores llevan a cabo sus estudios siguiendo explícitamente esta clasificación.

Grande³⁰ dividió las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en *influencias internas*, como la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y el estilo de vida, e *influencias externas*, como son la familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura.

Loudon y Della Bitta³¹ no se centraron ni en variables ni en factores de influencia. Definieron aquellos como *influencias externas y determinantes individuales*. Dentro de las primeras incluyeron la cultura, la subcultura, la clase social, la familia y las influencias personales. En la segunda, determinantes individuales, mucho más personales o psicológicos, incluyeron la motivación, la toma de información, la educación, la personalidad, las actitudes y el cambio de actitudes. Es curiosa la inclusión de esta última variable como independiente, sin incluirla en las actitudes propiamente dichas.

Martín³² consideró los factores que inciden en la decisión de compra dividiéndolos en *externos*, macroentorno (económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social) y entorno social (cultura y subcultura, clase social, grupos sociales y familia); e *internos*, diferenciando estos en características personales, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

³⁰ Grande, I. (1992): *Dirección de Marketing*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, pag. 141

³¹ Loudon, D. y Della Bitta, A. (1993): *Consumer Behavior (4ª Ed.)*. Ed. Mc Graw Hill, United States

³² Martín, E. (1993): *Marketing*, Ed. Ariel Economía, Barcelona, pages. 167-204

Alonso y Grande³³ encontraron dos tipos de influencias, las *externas* (entorno demográfico y económico, cultura, estratos sociales, grupos de referencia y familia) y las *internas* (percepción, aprendizaje, personalidad, estilo de vida y actitudes).

Goy y Okazaki³⁴ revisaron las investigaciones sobre este tema. Tras ello, llegaron a la conclusión que observamos en la figura 3.1.1.4. Estos autores hacen una clara diferenciación entre *variables externas* como la familia, la cultura o los valores, y las *variables internas*. Todas ellas son muy similares a las anteriormente comentadas, pero quizás falta por incluir la variable motivación en el estudio de los factores internos, que si incluyeron tanto Santesmases como Kotler.

Solomon³⁵ incide en una serie de factores que influyen en el proceso de elección. Estas variables las denominó *internas* y son: la percepción, el aprendizaje y la memoria, la motivación, las actitudes y el “yo”, es decir, las características personales de cada individuo.

FIGURA 3.1.1.4

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
<ul style="list-style-type: none">- Familia- Programas de Marketing- Grupos de referencia- Cultura- Valores- Clases sociales- Entorno demográfico, económico y geográfico	<ul style="list-style-type: none">- Atención- Percepción- Memoria- Aprendizaje- Actitudes- Proceso de decisión- Búsqueda de información- Personalidad

FUENTE: Elaboración propia adaptado a partir de Goy y Okazaki (2004)

³³ Alonso, J. y Grande, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor* (5^o ed.), Ed. ESIC, Madrid

³⁴ Goy, A y Okazaki, S. (2004): “La investigación en España en comportamiento del consumidor (1980-2003)”. *Estudios sobre consumo*, nº 68, pp. 27-40

³⁵ Solomon, M. (2008): *Comportamiento del Consumidor* (7^a Ed.), Ed. Prentice Hall, Madrid, pags. 35-238

Rivera y de Garcillán³⁶ diferenciaron los factores que influyen en este proceso en *internos* y *externos*. Los internos son las necesidades, la motivación, la percepción, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad. Es interesante la inclusión de las necesidades como factor que influyen en la decisión de compra, ya que la detección de dichas necesidades es el elemento iniciador de todo el proceso. Los factores externos, por su parte, son los grupos sociales, la cultura, la familia y los grupos de referencia.

1.1.1.2 Otros estudios

Otros autores usaron una nomenclatura diferente a la vista anteriormente.

Cruz³⁷ considera tres tipos de factores que influyen en el comportamiento de compra. *Factores económicos* como renta, riqueza, tipo de interés y crédito; *factores personales* como la motivación, percepción, creencias y actitudes y personalidad y, por último, *factores sociales* tales como influencia personal, influencia familiar, grupos de referencia, clases sociales, estilo de vida y cultura.

Schiffman y Kanuk³⁸ diferenciaron dos tipos de variables que influyen en este proceso: *psicológicas*, - tales como motivación, personalidad, percepción, educación y actitudes-; y *sociales y culturales*, -divididas en grupos de referencia y familia, clase social, culturas y subculturas -.

Antonides y van Raaij³⁹ explicaron que el comportamiento se ve influido por una serie de, como denominan estos autores, *procesos* que son: los procesos básicos (percepción y categorización, valores, motivación, actitudes y emociones y aprendizaje); y los procesos sociales (familia, grupos de referencia, innovación, estilos de vida y grupos de edad y étnicos).

³⁶ Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones (2ª Ed.)*, Ed. ESIC, Madrid., pags. 145-186

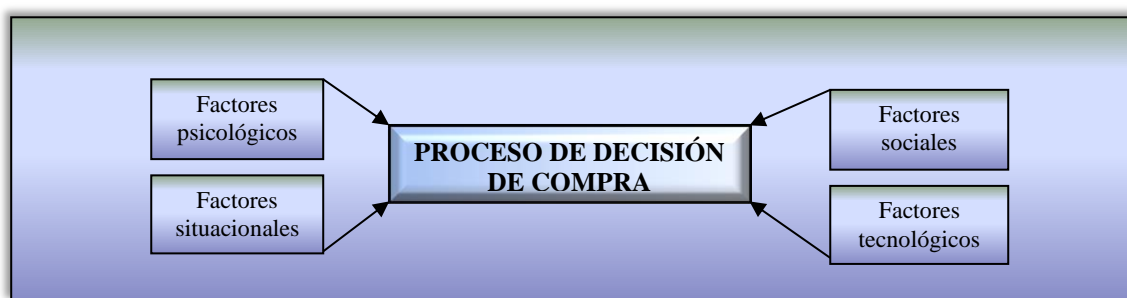
³⁷ Cruz, I. (1991): *Fundamentos de Marketing*, Ed. Ariel Economía, España

³⁸ Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): *El Comportamiento del Consumidor (3ª ed.)*, Ed. Prentice Hall, Madrid

³⁹ Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): ob. cit.

Hoffman et al⁴⁰ distinguen cuatro tipos de *factores*: psicológicos, sociales, situacionales y tecnológicos. Como observamos en la Figura 3.1.1.5, todos ellos inciden por igual en el comportamiento del consumidor. La gran novedad que estos autores aportan es el tema del uso de Internet. En sus factores tecnológicos se centraron en la gran capacidad de obtención de información que tienen los consumidores gracias al uso de Internet, así como de la capacidad de comparar y evaluar productos y servicios desde su propia casa sin necesidad de desplazamientos. Los factores que estos autores mencionan son *factores psicológicos*, entre los que se encuentran la percepción, el aprendizaje, la motivación, la actitud y la psicografía (denominado por otros autores como personalidad); *factores sociales*, como los grupos de referencia, la familia y el hogar, la cultura y la subcultura; *factores situacionales*, como son el entorno material, la hora y el estado de ánimo; y los anteriormente indicados *factores tecnológicos* (acceso a Internet, capacidades para buscar y evaluar, opciones para comprar y retroalimentación después de la compra).

FIGURA 3.1.1.5
Proceso de decisión de compra



FUENTE: Elaboración propia basada en Hoffman et al (2007)

Por su parte, Jobber y Fahy⁴¹ consideraron tanto *influencias personales* como son la motivación, las creencias y actitudes, la personalidad, el estilo de

⁴⁰ Hoffman, K.; Czinkota, M.; Dickson, P.; Dunne, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, L.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Speh, T. y Urbany, J. (2007): *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas (3ª Ed.)*, Ed. Thomson, México, pags. 174-203

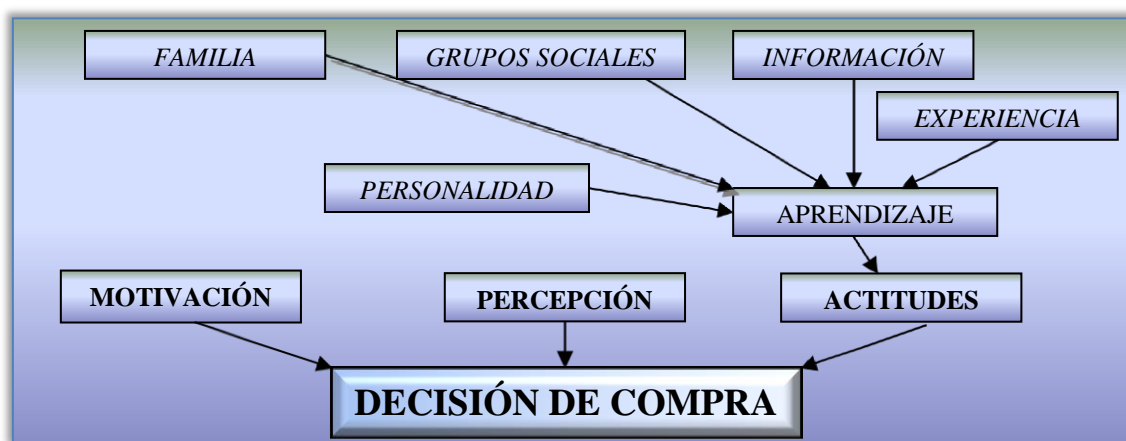
⁴¹ Jobber, D. y Fahy, J. (2007): *Fundamentos de Marketing (2ª Ed.)*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, pp. 55-83

vida, el ciclo de vida y, como novedad, el procesamiento de la información gracias a la percepción y el aprendizaje, como *influencias sociales*, tales como cultura, clase social y grupos de referencia.

Sánchez⁴² se refiere a *conducta* como una respuesta del individuo a un estímulo que pone en juego componentes no sólo económicos sino también psicológicos, motores y fisiológicos.

Según Martín et al⁴³, las áreas que contribuyen, ampliando las ya dadas por otros autores, son la psicología, la sociología, la psicología social, la economía y la antropología. Para estos autores, las principales variables que influyen en el comportamiento del consumidor son la *motivación*, la *percepción* y las *actitudes*. Pocas en comparación con las dadas por otros autores. Pero la novedad es que ellos expresaron que las actitudes se desarrollan por el aprendizaje y se ven afectadas por influencias familiares, grupos sociales, por la información recibida, la experiencia y la personalidad. Es decir, que los factores que muchos llaman externos, desarrollan un aprendizaje que influye en las actitudes, variable que condiciona la decisión de compra. Podemos observar un gráfico resumen en la figura 3.1.1.6

FIGURA 3.1.1.6
Proceso de decisión de compra



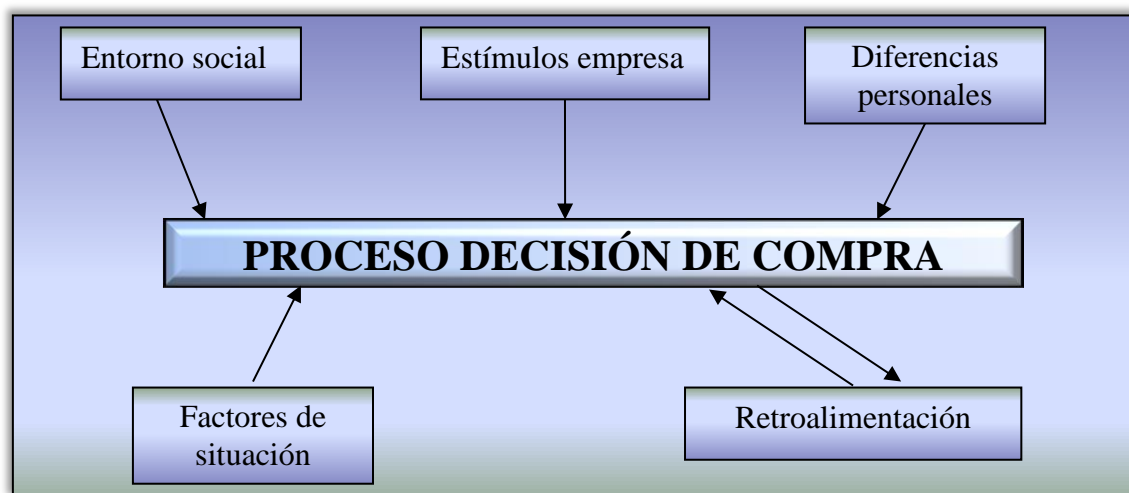
FUENTE: Elaboración propia basada en Martín et al (1997)

⁴² Sánchez, J.R. (1995): *Marketing. Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*, Ed. MC Graw Hill, Madrid, pag. 116

⁴³ Martín, M.; Manera, J. y Pérez, E. (coordinadores) (1997): *Marketing Fundamental*, Ed. Mc Graw Hill, España, pp. 91-98

Esteban et al⁴⁴ (Figura 3.1.1.7) expresan una serie de factores que influyen en el consumidor, que son el *entorno social* (cultura, clase social, influencias interpersonales y familia), *los estímulos de empresa* (variables de Marketing-mix), las *diferencias personales* (personalidad, estilos de vida, motivaciones, actitudes, necesidades económicas y percepción), *factores de situación* (presencia de otros, merchandising, tiempo disponible y ambiente) y *retroalimentación* (aprendizaje, satisfacción / insatisfacción y disonancia cognoscitiva). En este modelo llama la atención la influencia en ambas direcciones de la variable denominada *retroalimentación*.

FIGURA 3.1.1.7
Proceso de decisión de compra



FUENTE: Elaboración propia basada en Esteban et al (2006)

Otro modelo de decisión de compra es el de Stanton et al⁴⁵. Estos autores explicaron su modelo de decisión de compra exponiendo cuatro tipo de fuerzas o factores: *sociales y de grupo*, que engloba a la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia y hogar; *las fuerzas psicológicas*, que son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y la actitud; *la información*, que engloba tanto a las fuentes comerciales como a las fuentes sociales; y *los factores situacionales*, aquellas

⁴⁴ Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.M. y Saco, M. (2006): *Principios de Marketing (2ª Ed.)*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 107-140

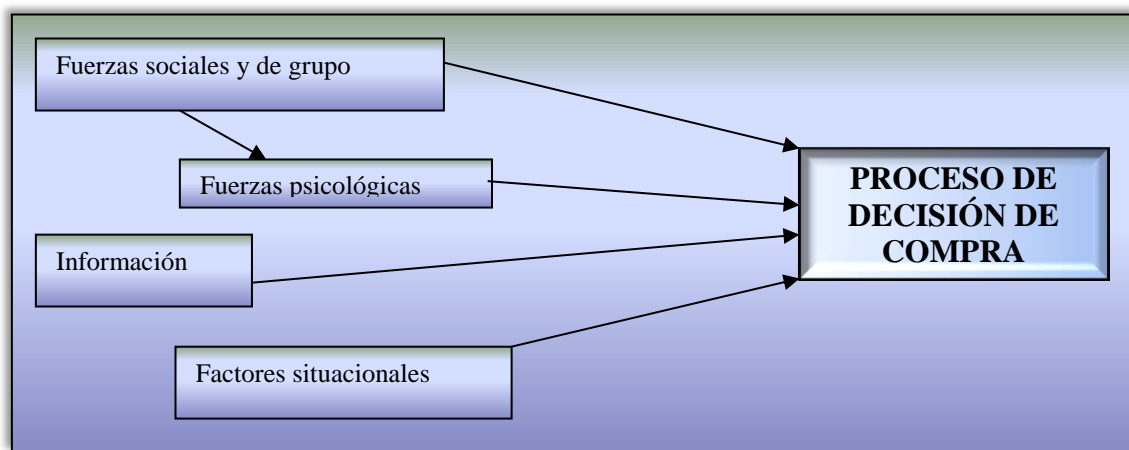
⁴⁵ Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007): *Fundamentos de Marketing (14ª ed.)*, Ed. Mc Graw Hill, China, pp. 90-117

fuerzas temporales asociadas con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta, como por ejemplo, el cuándo, el dónde y el por qué comprar, así como las condiciones en las que se compra. Como se observa en la figura 3.1.1.8, las fuerzas sociales y de grupo afectan a la decisión de compra pero, a su vez, a las fuerzas psicológicas

También existen otros estudios que no aportan ningún modelo de decisión de compra nuevo, sino que comentan o aportan nuevas variables. Es el caso de Becerra y Korgaonkar⁴⁶ que explican que las creencias son expectativas positivas sobre intenciones y comportamientos futuros y son un factor necesario, pero no único, para llevar a cabo una transacción. Además, para estos autores, la percepción es otro factor crítico y primordial en el comportamiento futuro. Por su parte Xia⁴⁷ aporta un elemento nuevo a tener en cuenta: la observación, siendo este un elemento importante en la adquisición de información y en la compra.

FIGURA 3.1.1.8

Proceso de decisión de compra



FUENTE: Elaboración propia basada en Stanton et al (2007)

⁴⁶ Becerra, E.P. y Korgaonkar, P. (2011): "Effects of trust belief on consumers' online intentions". *European Journal of Marketing*, vol. 45, nº 6, pag. 936

⁴⁷ Xia, L. (2010): "An examination of consumer browsing behaviors". *Qualitative Market Research*, vol. 13, pag. 154

En definitiva, la decisión de compra es un proceso muy complejo y como comentaron Berné y Martínez⁴⁸, los consumidores son cada vez más exigentes a la par que críticos y son capaces de obtener más información y reflexionan más antes de llevar a cabo una compra. Lambkin et al⁴⁹, explicaron que el proceso de compra y por lo tanto, el comportamiento del consumidor, puede tomar la forma de compra impulsiva o estar precedido por un proceso lento de toma de decisiones. Hemos visto la gran cantidad de modelos existentes, aunque muchos prácticamente coincidentes en lo que se refiere a sus variables por lo que podemos concluir que la mayoría de autores se centraron en ciertas variables externas o sociales y otras internas o psicológicas.

Para nuestro estudio, vamos a separar las variables o factores que influyen en el comportamiento del consumidor en dos grupos: variables externas (aquellos factores que influyen en gran medida en el proceso de decisión de compra pero que proceden tanto del micro-entorno como del macro-entorno del comprador) y variables internas (mucho más particulares y complejas).

1.1.2. Clasificación y análisis de las variables que influyen en el consumidor.

Como hemos evidenciado anteriormente, existen gran cantidad de estudios que nos explican y modelizan estas variables⁵⁰ lo que nos demuestra la gran importancia que tienen en los consumidores y en su comportamiento.

En todos los estudios analizados observamos, de algún modo, una diferenciación de las variables o factores que influyen en el comportamiento o en la decisión de compra de los consumidores. Esta diferenciación, se hace

⁴⁸ Berné, C. y Martínez, N (2009): "Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pag. 6

⁴⁹ Lambkin, M.; Foxall, G.; van Raaij, F. y Heilbrum, B. (Editores) (1998): *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Ed. Prentice Hall, Great Britain

⁵⁰ Estos estudios son: Cruz (1991), Schiffman y Kanuk (1991), Grande (1992), Loudon y Della Bitta (1993), Martín (1993), Martín et al (1997), Alonso y Grande (2004), Goy y Okazaki (2004), Esteban et al (2006), Kotler (2006), Hoffman et al (2007), Jobber y Fahy (2007), Stanton et al (2007) y Santesmases (2012)

atendiendo especialmente a su origen, por lo que entendemos podemos agruparlas, en variables externas y variables internas, para un mejor análisis.

1.1.2.1. Variables externas.

A partir de los estudios vistos anteriormente, podemos clasificar las variables externas en: el *entorno* (económico, psicológico, sociológico y demográfico), la *cultura*, la *subcultura*, los *grupos*, *clases* o *estratos sociales*, la *familia* y *hogar*, los *grupos de referencia*, los *roles* y *estatus*, la *ocupación*, las *circunstancias personales*, el *estilo de vida*, la *situación* y la *información*.

Para sintetizar más el estudio de este proceso, todas estas variables las podemos englobar en cinco grupos, como se observa en la tabla 3.1.1.9. Estos podrían calificarse como *entorno*, *factores sociales*, *factores personales*, *situación* y *búsqueda de información*.

TABLA 3.1.1.9
Variables externas

Factores	Variables	Definiciones
Entorno		Conjunto de fuerzas que están alrededor del mercado y la empresa y que afectan a los comportamientos del mercado y a las decisiones comerciales. Santesmases (2012)
Sociales	<i>Cultura</i>	Conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esteban et al (2006)
	<i>Subcultura</i>	Partes más pequeñas de la cultura que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos. Kotler (2006)
	<i>Grupos clases, o estratos sociales</i>	Divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

		ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Kotler (2006)
	<i>Familia y hogar</i>	Grupo de referencia más importante, considerado como grupo primario, que desarrolla un papel muy relevante en la socialización y en la formación del comportamiento individual. Alonso y Grande (2004)
	<i>Grupos de referencia</i>	Todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Serra (2011)
	<i>Roles y estatus</i>	Los roles son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos, mientras que el estatus es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia. Santesmases (2012)
	<i>Ocupación</i>	Trabajo, empleo, oficio (Diccionario RAE)
	<i>Estilo de vida</i>	Modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo, por todo aquello que se considera importante y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea. Santesmases (2012)
Situación		Disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa (Diccionario RAE)
Búsqueda de información		Indagación de la información disponible al respecto

FUENTE: Elaboración propia a partir de Santesmases (2012), Esteban et al (2006); Kotler (2006); Alonso y Grande (2004); Serra (2011) y Diccionario RAE

Sobre la búsqueda de información, cabe destacar que actualmente tiene una gran influencia Internet como herramienta principal para obtenerla. En

ocasiones y en determinados sectores, esta es la única forma de obtener información. Por lo tanto, Internet actualmente tiene una influencia muy importante en el comportamiento del consumidor. Uno de estos sectores es el turismo, como más adelante explicaremos.

1.1.2.2. Variables internas.

Estos factores o variables, que como hemos analizado son de gran importancia en el comportamiento del consumidor, en determinadas ocasiones se ven influenciados por las variables externas, tal y como indica Martín et al⁵¹. Otros autores como Martínez⁵² opinan que, además, deben ponerse en consonancia los factores internos con los externos, con el fin de mejorar las estrategias, en particular en el caso de Marketing turístico.

De los factores internos que se han observado a lo largo de este trabajo, podemos destacar: la *motivación*, la *percepción*, la *experiencia*, las *características personales*, las *actitudes*, el *aprendizaje*, las *creencias*, la *atención*, la *memoria*, la *personalidad*, el *yo*, la *educación* y la *psicografía*. Aunque hemos indicado que algunos autores⁵³ tuvieron en cuenta ciertas variables como la *búsqueda de información*, el *estilo de vida* y el *ciclo de vida*. Estas variables, generalmente se consideran más como externas o sociales que como variables internas, por lo que no se incluyen en este resumen. Algo similar ocurre con el término personalidad que es referido como *yo* o *psicografía* por otros autores, por lo que puede reducirse de la lista. En cuanto a la variable *atención*, fue incluida en su estudio por Goy y Okazaki⁵⁴, pero está estrechamente relacionada con la percepción, por lo que se considera no es necesario incluir.

⁵¹ Martín Fuentes, M^a T. (1999): ob. cit.

⁵² Martínez, J.A. (2011): "Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista". *TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo social*, vol, 4, nº 9, pag. 13

⁵³ Entre los que destacan Goy y Okazaki (2004), Alonso y Grande (2004) y Jobber y Fahy (2007)

⁵⁴ Goy, A y Okazaki, S. (2004): ob. cit., pags. 27-40

Por lo tanto nos centramos en analizar las siguientes variables internas: *actitudes; creencias; experiencia, aprendizaje, memoria y educación; características personales y personalidad; percepción; y motivación.*

a. *Las actitudes.* Describen, según nos explica Kotler⁵⁵, las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea. Para Sönmez y Graefe⁵⁶, la actitud determina el comportamiento del cliente, por lo tanto es la predisposición a manifestar un comportamiento favorable o desfavorable respecto a algo concreto. Para Santesmases⁵⁷, estas actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo por medio del aprendizaje, es decir, están afectadas por influencias familiares, grupos sociales, por la experiencia, la personalidad y por la información que cada uno recibe. Pueden encontrarse multitud de definiciones sobre esta variable interna. Destacaremos algunas de ellas. Así, para Solomon⁵⁸ las actitudes son “evaluaciones generales y duraderas de personas, objetos o situaciones”, es decir, una predisposición para evaluar un objeto o producto de manera positiva o negativa. Schiffman y Kanuk⁵⁹ definieron las actitudes como “predisposición aprendida para comportarse en un camino favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. Para Martín et al⁶⁰ las actitudes “son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos”. Según Antonides y van Raaij⁶¹ una actitud es “una predisposición individual para evaluar un objeto o un aspecto del mundo de una manera favorable o desfavorable”. Rivera y de Garcillán⁶² definieron la actitud como “una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica”. Hoffman et

⁵⁵ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 203

⁵⁶ Sonmez, S. y Sirakaya, E (2002): "A disorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, Tomo 41, nº 2, pag. 185

⁵⁷ Santesmases, M. (2012): ob.cit., pag. 279

⁵⁸ Solomon, M. (2008): ob. cit., pag. 138

⁵⁹ Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): ob. cit., pag. 156

⁶⁰ Martín, M.; Manera, J. y Pérez, E. (coordinadores) (1997): ob. cit., pag 95

⁶¹ Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): ob. cit., pag.138

⁶² Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): ob. cit., pag 159

al⁶³ nos explicaron que las actitudes son “predisposiciones adquiridas a efecto de responder a un objeto o a una categoría de objetos en forma consistentemente favorable o desfavorable”. Además de todos estos autores, otros muchos también hablaron sobre la importancia de las actitudes en el comportamiento de compra del consumidor⁶⁴.

b. Las creencias. Según explica Kotler⁶⁵, son pensamientos descriptivos que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias son muy importantes para las empresas ya que generan imagen de marca y son muy difíciles de modificar ya que, al contrario que las actitudes, están mucho más arraigadas no sólo en la persona, sino en la sociedad. Podemos observar que tanto las creencias como las actitudes son dos variables muy importantes a la hora de elegir un producto u otro.

Otros autores como Antonides y van Raaij⁶⁶ también han definido la variable valores, como “creencias permanentes sobre ciertos caminos de comportamiento frente a otros”, es decir que tanto las creencias como los valores son muy importantes en las decisiones que se toman a largo plazo. También López et al⁶⁷, en su estudio, expresaron la importancia de las creencias en el comportamiento del consumidor.

c. La experiencia, el aprendizaje, la memoria y la educación. Como muestra Santesmases⁶⁸, la experiencia se obtiene con el aprendizaje. Es decir, que tras una serie de vivencias, aprendemos. Para Kotler⁶⁹, dicho aprendizaje son cambios que surgen en el comportamiento de una persona. Podríamos resumir que la experiencia es el resultado y el aprendizaje, el proceso.

⁶³ Hoffman, K.; Czinkota, M.; Dickson, P.; Dunne, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, L.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Speh, T. y Urbany, J. (2007): ob. cit., pag 186

⁶⁴ Entre estos autores destacamos a Kotchen y Reiling (2000), Fraj et al (2002) y Sanzo et al (2002)

⁶⁵ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 203

⁶⁶ Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): ob. cit., pag. 113

⁶⁷ López, M.; Losada, F.; Ruzo, E. y Barreiro, J.M. (2002): “Analise das dimensões cognoscitiva e afetiva do comportamento ecológico do consumidor”. *Revista Galega do Exonomía*, vol. 11, nº. 2, pag. 58

⁶⁸ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag.273

⁶⁹ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 202

Otros autores, han estudiado tanto estas variables (experiencia y aprendizaje), como la memoria y la educación. Schiffman y Kanuk⁷⁰ definieron la educación como “el proceso por el cual un individuo adquiere un conocimiento y una experiencia que aplica a futuros comportamientos”, es decir que supone un cambio como consecuencia de un conocimiento de alguna experiencia. Antonides y van Raaij⁷¹ se refirieron al aprendizaje, aunque únicamente como un proceso consciente o inconsciente. Solomon⁷² definió tanto aprendizaje como memoria. Para él el aprendizaje es “el cambio más o menos permanente en el comportamiento gracias a la experiencia”. La memoria fue definida por este autor como “un proceso por el que se adquiere información y se almacena durante un tiempo”.

Por su parte Rivera y de Garcillán⁷³ nos definieron el aprendizaje como “cualquier cambio relativamente permanente en la conducta”, así como Hoffman et al⁷⁴ para quienes el aprendizaje es “un cambio de contenido de la memoria a largo plazo⁷⁵”.

d. Características personales y personalidad. Schiffman y Kanuk⁷⁶ nos definieron la personalidad como “una característica interna que determina y refleja como una persona responde a su entorno”. Martín⁷⁷ dijo que las características personales vienen dadas por el perfil demográfico y psicográfico del individuo. Rivera y de Garcillán⁷⁸ por su parte nos definieron la personalidad como “disposiciones del individuo que influyen en su tendencia a sentir y actuar”. Solomon⁷⁹ nos dijo que “la personalidad es el componente psicológico único de una persona y su forma de influir en la respuesta a su ambiente”.

⁷⁰ Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): ob. cit., pag 122

⁷¹ Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): ob. cit., pag. 74

⁷² Solomon, M. (2008): ob. cit, pags. 62 y 72

⁷³ Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): ob. cit., pag 165

⁷⁴ Hoffman, K.; Czinkota, M.; Dickson, P.; Dunne, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, L.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Speh, T. y Urbany, J. (2007): ob. cit., pag. 185

⁷⁵ En el ámbito del aprendizaje, cabe destacar también el estudio de Ortega y Rodríguez (2004)

⁷⁶ Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): ob. cit. pag. 126

⁷⁷ Martín, E. (1993): ob. cit., pag. 167

⁷⁸ Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): ob. cit., pag. 165

⁷⁹ Solomon, M. (2008): ob. cit., pag. 212

López y López⁸⁰, por su parte, opinaron sobre las teorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor.

e. *La percepción*. Como nos explica Santesmases⁸¹, “es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente”. Como observamos en esta explicación, la percepción concluye en una imagen que cada uno de nosotros nos hacemos de un producto o servicio. Para Kotler⁸², por su parte, la percepción “es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado”. Esta percepción y, por lo tanto, esta imagen dependen de varios factores: factores físicos, factores del entorno y factores internos del individuo. Así, cada producto o servicio puede ser percibido por cada individuo de manera muy diferente, incluso antagónica. Así pues la imagen también puede ser muy diferente para cada persona. Queda claro que esta imagen de marca que cada uno posee de un producto o servicio influye directamente en el comportamiento de compra, tanto positiva como negativamente. Pero esta imagen no es una imagen “fiel”, es decir, gracias a ciertas influencias (como pueden ser la experiencia o las recomendaciones o quejas de terceros) el consumidor puede modificar sustancialmente la imagen que posee de un producto o servicio.

Otros autores también han incidido en la importancia que tiene la percepción en el comportamiento de compra de un individuo. Solomon⁸³ explicó que la percepción “es un proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que nuestros sentidos nos envían”. Schiffman y Kanuk⁸⁴ la definieron como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulo”. Martín et al⁸⁵ sostuvieron que la percepción es “el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone”. Es decir, la percepción es selectiva ya que se percibe lo que se

⁸⁰ López, J.M. y López, L.M. (2007): “Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor”. *Estudios de Consumo*, nº 82, pp. 19-33

⁸¹ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 272

⁸² Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 201

⁸³ Solomon, M. (2008): ob. cit., pag. 44

⁸⁴ Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): ob. cit., pag. 157

⁸⁵ Martín, M.; Manera, J. y Pérez, E. (coordinadores) (1997): ob. cit. Pag. 95

quiere. Martín⁸⁶ la definió como “la forma en que captamos el mundo que nos rodea y hace que las personas actúen en base a su percepción de la realidad y no en base a una realidad objetiva”. Antonides y van Raaij⁸⁷ dieron una definición amplia y bastante interesante. Definieron la percepción como un importante proceso psicológico que supone la observación de lo que nos rodea, de las personas y los objetos, a través de los sonidos, los olores, el movimiento y los colores y gracias a esta percepción podemos categorizar a los individuos en un grupo bajo un denominador común. Nos expresaron la importancia de la percepción en la segmentación de un mercado. Para Rivera y de Garcillán⁸⁸ la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Hoffman et al⁸⁹ nos definieron la percepción como un “proceso mediante el cual una persona siente, organiza e interpreta la información que recibe del entorno”

f. La motivación. Podría calificarse como el motor impulsor de todo el proceso. El consumidor puede poseer una actitud positiva a la compra, una imagen excelente del producto o servicio, pero si no se encuentra firmemente motivado a ello, todo este proceso no comenzará. Un motivo, como define Santesmases⁹⁰, es “la razón por la que se adquiere un producto”. El consumidor compra por los beneficios que le proporcionan la adquisición y el uso del producto y, a través de estos beneficios, satisface unas necesidades. Por lo tanto, la motivación es, en palabras de este mismo autor, “la predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea”. Por su parte Kotler⁹¹ define motivo como “una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a actuar”.

El tema de las motivaciones ha sido ampliamente estudiado por diferentes autores, y aplicadas a diferentes sectores, tanto desde el punto de

⁸⁶ Martín, E. (1993): ob. cit., pags. 167-204

⁸⁷ Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): ob. cit., pag. 36

⁸⁸ Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): ob. cit., pag. 152

⁸⁹ Hoffman, K.; Czinkota, M.; Dickson, P.; Dunne, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, L.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Speh, T. y Urbany, J. (2007): ob. cit., pag. 184

⁹⁰ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 302

⁹¹ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 199

vista de la psicología, como de la sociología y del marketing. Comenzamos este análisis de las teorías más importantes por la teoría más clásica y popular, la “Teoría de la motivación y la jerarquía de las necesidades” de Maslow⁹². Identificó cinco niveles de necesidades como se observa en la figura 3.1.1.10. Para este autor la definición en pirámide significa la obligación de satisfacer las necesidades inferiores antes de poder “escalar” en la estructura, por lo tanto es necesario satisfacer las necesidades fisiológicas antes de siquiera pensar en satisfacer otro tipo de necesidades.

FIGURA 3.1.1.10
Jerarquía de las necesidades de Maslow



FUENTE: Maslow (1954)

Otra teoría importante es la del “factor dual de Herzberg” de Herzberg et al⁹³. A través de su estudio comprobaron que los factores que motivan al estar presentes, no son los mismos que los que desmotivan. Dividieron los factores en “factores higiénicos” y “factores motivadores”. Sobre el primer tipo de factores, los higiénicos, podríamos decir que su satisfacción elimina la

⁹² Maslow, A.H. (1954): *Motivación y Personalidad*. Ed. Sagitario

⁹³ Herzberg, F.; Mausner, B. y Snyderman, B. (1967): *The motivation to work*, Ed. John Wiley, New York

insatisfacción, pero no garantiza una motivación que se traduzca en esfuerzo y energía hacia el logro de resultados. Por el contrario, si no se encuentran satisfechos, provocan insatisfacción. Estos podrían identificarse con los niveles más bajos de la jerarquía de Maslow. Por su parte, los factores motivadores, determinan con su presencia o su ausencia la motivación de los individuos. Se identifican con los niveles superiores de la Pirámide de Maslow, es decir con las necesidades de estima y de autorrealización.

La “Teoría ERC” (ERG originariamente) de Alderfer⁹⁴, supone la existencia de tres tipos de necesidades: existencia, relación y crecimiento. Todas ellas están relacionadas con las identificadas por Maslow pero, a diferencia de estas, no existe una rigidez en la jerarquía, es decir, no debe seguirse un orden correlativo a la hora de satisfacerlas.

La “Teoría de fijación de metas” de Locke⁹⁵, afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente de motivación. En cualquier actividad, las metas son importantes ya que motivan y nos dirigen para obtener el mejor rendimiento.

Otras teorías sobre la motivación y la satisfacción de necesidades son la Teoría de McClelland⁹⁶, que identifica tres tipos de motivación: logro, poder y afiliación; las “Teoría X y Teoría Y” de McGregor⁹⁷, que expuso que el comportamiento del hombre no es una consecuencia de su naturaleza, más bien es una consecuencia de la naturaleza de las organizaciones industriales, de su filosofía, política y gestión; la “Teoría de las expectativas”, expuesta por Vroom⁹⁸ que, en el ámbito de las motivaciones, expone que las personas altamente motivadas son aquellas que perciben metas e incentivos como valiosos para ellos ya que perciben que la probabilidad de alcanzarlos es alta⁹⁹;

⁹⁴ Aldefer, C.P. (1965): “An empirical test of a new theory of Human needs”. *Organizational Behaviour an Human Performance*, vol. 4, nº s, pp. 142-175

⁹⁵ Locke, E.A. (1969): “Purpose without consciouness. A contradiction”. *Psychological Reports*, nº 21, pp. 997-1009

⁹⁶ McClelland, D. (1989): *Estudio de la motivación humana*, Ed. Narcea, Madrid

⁹⁷ McGregor, D. (1966): *The human side of Enterprise*, Ed. MIT press, Cambridge

⁹⁸ Vroom, V. (1964): *Work and motivation*, Ed. John Wiley and sons, New York

⁹⁹ Esta Teoría fue completada en el año 1968 por Porter and Lawler

y, para terminar, la “Teoría de la equidad” de Adams¹⁰⁰, que comentó que si estamos recibiendo lo mismo que los demás, nos sentimos satisfechos y motivados, de lo contrario, nos desmotivamos.

Desde el punto de vista del marketing, gran cantidad de autores incluyen a la motivación o motivaciones dentro de los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra. Mediano¹⁰¹, llegó a la conclusión de que el factor condicionante de todo el proceso es la motivación. Schiffman y Kanuk¹⁰² definieron la motivación como “una fuerza interna conductora que impela a la acción”. Esta fuerza la produce un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Solomon¹⁰³ expresó el proceso que hace que las personas se comporten como lo hacen y comentó que surge cuando se crea una necesidad que se desea satisfacer. Martín et al¹⁰⁴ la definieron como “la expresión psicológica de las necesidades al dar cuenta de las razones por las que se precisa algo”. Son esas fuerzas internas que inician, orientan y rigen la conducta. Por su parte Martín¹⁰⁵ entendió la motivación como “la causa última de toda conducta o comportamiento de una persona, es decir, como la fuerza que empuja la acción”. Para Antonides y van Raaij¹⁰⁶ la motivación es una activación, un incentivo o razón para comenzar o mantener un comportamiento y determina la fuerza y la dirección del comportamiento. Rivera y de Garcillán¹⁰⁷ definieron por su parte la motivación como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella”. Hoffman et al¹⁰⁸ nos dijeron que la motivación es “un estado de ímpetu o emoción que lleva la conducta hacia un objeto o meta”.

¹⁰⁰ Adams, J.S. (1963): “towards and understanding inequity”. *Journal of abnormal and social psychology*, vol. 67, nº 5, pp. 422-436

¹⁰¹ Mediano, L. (2004): *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, pag. 78

¹⁰² Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): ob. cit., pag. 88

¹⁰³ Solomon, M. (2008): ob. cit., pag. 116

¹⁰⁴ Martín, M.; Manera, J. y Pérez, E. (coordinadores) (1997): ob. cit., pag. 93

¹⁰⁵ Martín, E. (1993): ob. cit., pags. 167-204

¹⁰⁶ Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): ob. cit., pag. 90

¹⁰⁷ Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): ob. cit., pag. 151

¹⁰⁸ Hoffman, K.; Czinkota, M.; Dickson, P.; Dunne, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, L.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Speh, T. y Urbany, J. (2007): ob. cit., pag 185

1.1.3. Conclusión

Para comprender el comportamiento del consumidor, hemos analizado tanto su concepto, como los factores o variables que influyen en él, a los que hemos clasificado según actúan de modo interno o externo al consumidor. Observamos, que la influencia de cada uno de estos factores o variables es fundamental para poder entenderlo. El análisis de comportamiento del consumidor requiere de un notable esfuerzo, no sólo para conocerlo y por tanto predecirlo, sino para poder siquiera estudiarlo.

Por tanto, diversos factores influyen en la elección del producto, creando, como veremos más adelante, una *imagen del producto o servicio* propio de cada consumidor o grupo de consumidores. Esta imagen es primordial en la elección del consumidor, especialmente en el ámbito del turismo, campo en el que nos vamos a enfocar. Concretamente, a continuación, vamos a pasar a analizar el comportamiento del turista.

1.2. El comportamiento del turista

Una vez revisadas las variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, pasamos a centrarnos en analizar la decisión de compra del turista, entendiendo el turismo como un servicio intangible, con sus propias características, que basa su adquisición prácticamente en la confianza, más que en la prueba. Según Serra¹⁰⁹ la intangibilidad es un serio problema para el sector y propone que debería usarse la técnica de “tangibilización de lo intangible” para superar este inconveniente.

En lo que se refiere al estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos (en adelante comportamiento del turista) el análisis es similar al del consumidor antes descrito. El turismo y cualquier producto asociado con él, es un servicio que se contrata. Como explica Aguirre¹¹⁰ el

¹⁰⁹ Serra, A. (2011): “Marketing turístico”, Ed. Pirámide, Madrid, págs. 60-63

¹¹⁰ Aguirre, M.S. (coordinadora) (2000): *Marketing en Sectores Específicos*, Ed. Pirámide, Madrid, pag. 171

análisis del comportamiento del turista tiene que abordarse desde la óptica general del comportamiento del consumidor y adaptarlo a las peculiaridades propias de este mercado. Muy similar fue lo indicado por Bigné et al¹¹¹, donde explicaron que el estudio del comportamiento del turista está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico. Así pues, la elección que hagamos está condicionada por diferentes variables o factores que, como hemos comentado, son muy difíciles tanto de estudiar como de controlar. Kotler et al¹¹² y Kotler et al¹¹³ usaron la misma definición y el mismo modelo que anteriormente hemos comentado para la aplicación del comportamiento del consumidor turístico.

Serra¹¹⁴ definió el comportamiento del turista como el conjunto de actividades que se llevan a cabo en todo el proceso desde el momento en el que el futuro turista se da cuenta de la necesidad, hasta el momento de la adquisición del servicio turístico. Como vemos, la definición es una adaptación sectorial de cualquier definición explicada en el punto anterior. Lo que sí es novedoso en este estudio aplicado al turismo, es la consideración, muy importante, del comportamiento post- compra, quizás mucho más acentuada la necesidad de una fidelización en este sector debido a la gran volatilidad.

Para Iglesias et al¹¹⁵ el comportamiento del consumidor turístico, está relacionado con la adquisición y disfrute de bienes y servicios, así como con los procesos de decisión que conducen a esos comportamientos. Vemos aquí mucho más marcado el uso de una definición general del comportamiento del consumidor para el ámbito turístico.

¹¹¹ Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Ed. ESIC, Madrid, 2000, pag. 206

¹¹² Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin, R. y Reina, M.D. (2003): *Marketing para turismo (3ª Ed.)*, Ed. Pearson, Madrid., pags. 190-219

¹¹³ Kotler, P.; Bowen, J y Makens, J. (2010): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Ed. Pearson, New Jersey., pags. 190-219

¹¹⁴ Serra, A. (2011): ob. cit, pag. 119

¹¹⁵ Iglesias, J.R.; Talón, P. y García-Viana, R. (2007): *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos (2ª Ed.)*, Ed. Síntesis, Madrid, pag. 118

También se observa esta fuerte relación en Valls¹¹⁶, para quien el comportamiento del turista es un subconjunto dentro del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia del turismo y que se ve influenciada por factores de situación internos y externos.

Moutinho¹¹⁷ por su parte definió el comportamiento del consumidor turístico como “*el proceso de adquirir y organizar información para tomar una decisión de compra y de uso y evaluación de productos y servicios*”. Para este autor este proceso abarca la búsqueda, la compra, el uso, la evaluación y la disposición de productos y servicios.

Uno de los primeros trabajos que trataron sobre la influencia de los diversos factores, tanto internos como externos, en el comportamiento del turista fueron Bigné y Zorio¹¹⁸. Pero también otros autores, centraron sus estudios en este tema. Así, para Aguirre¹¹⁹ los factores que actúan en el turista son factores del *entorno* (económicos, políticos, etc.); factores *culturales* (cultura, subcultura y religión); factores *personales* (edad, profesión, estilo de vida, etc.) y factores *sociológicos* (grupos de referencia y grupos de convivencia). Reconoce, además, unas fuerzas o razones últimas que hacen que el turista oriente su comportamiento hacia la realización del viaje para satisfacer sus necesidades. Estas fuerzas son las *motivaciones*, que las agrupa en cuatro categorías: físicas (relajación o distracción); culturales (conocimiento o enriquecimiento); internos (personales) y sociales (reconocimiento, apreciación y proyección imagen personal).

Bigné et al¹²⁰ se centraron en factores *externos* e *internos*, siendo todos ellos muy parecidos a otros análisis sectoriales. Los factores internos son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y los factores económicos.

¹¹⁶ Valls, J.F. (1996): *Las Claves del Mercado Turístico*, Ed. Deusto, Bilbao.

¹¹⁷ Moutinho, L. (1987): "Consumer Behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº. 10, pag. 5

¹¹⁸ Bigné, E. y Zorio, M. (1989): "Marketing turístico. El proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, nº 23, en Valls, J.F. (1996): ob cit., pags. 91-112

¹¹⁹ Aguirre, M.S. (coordinadora) (2000): ob cit., pag. 171-172

¹²⁰ Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. (2000): ob cit., pag. 206

Estos autores le dieron una gran importancia a este último factor, ya que no sólo es importante la renta disponible, sino la disposición al gasto en viajes. Como factores internos consideró factores personales como el aprendizaje, la motivación, la percepción y el conocimiento y las creencias y actitudes. Iglesias et al¹²¹ simplificaron enormemente los factores internos ya que únicamente incluyeron dos: las necesidades y las motivaciones. El trabajo de Esteban¹²² hizo una enumeración de los distintos tipos de motivaciones, ya que, según este autor, este es el factor clave en la toma de decisiones en clave turística. Estos cuatro tipos de motivaciones son: físicas, culturales, interpersonales y sociales¹²³. Moutinho¹²⁴ opina que existen varios factores sociales que afectan sobre la motivación. Este factor es considerado por este autor el actor principal en la toma de decisiones. El modelo es el que podemos ver en la figura 3.1.2.1¹²⁵.

FIGURA 3.1.2.1
Proceso de decisión de viajar



FUENTE: Elaboración propia basada en Moutinho (1987)

¹²¹ Iglesias, J.R.: Talón, P. y García-Viana, R. (2007): ob cit., pag. 118

¹²² Esteban, A. (1996): "Planificación Estratégica y Marketing Turístico". *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 51, nº 157

¹²³ Coincidiendo casi en su totalidad con las expuestas por Aguirre, M.S. (coordinadora) (2000): ob cit.

¹²⁴ Moutinho, L. (1987): ob. cit., pag. 6

¹²⁵ Podemos comprobar que este modelo es similar al presentado por Martín, M.; Manera, J. y Pérez, E. (coordinadores) (1997): ob. cit., pero estos dijeron que las variables sociales afectaban a las actitudes del individuo y no a sus motivaciones.

Meng¹²⁶ trató de hacer algo parecido. Explicó la importancia de la cultura en la toma de decisiones y alentó a los profesionales del turismo a tomar estas diferencias como algo sumamente importante ya que la multiculturalidad, especialmente en el turismo internacional, - entendido esto como el turismo que llevan a cabo personas no oriundas del país de destino-, es un factor que deben entender estos profesionales si quieren obtener un claro triunfo. Investigó, además, la influencia de la cultura en otros factores ya estudiados de influencia en el consumidor, como son la motivación, la elección del destino, la toma de decisiones, la imagen, la percepción y la satisfacción, ya que el resultado de todo el proceso no es el mismo para todas las etnias o culturas del mundo. El mismo tema fue investigado por Divisekera¹²⁷. En su trabajo, analizó las diferencias en el comportamiento de los turistas dependiendo de su país de origen, así como sus motivos para la realización del viaje.

Por su parte, Serra¹²⁸ explicó el proceso que lleva a cabo el turista: se reconoce la necesidad de hacer un viaje, se busca la información necesaria para ello, se analizan todas las alternativas encontradas y, finalmente, se elige una de ellas una vez descubierta la que satisface la necesidad inicial. Hasta aquí nada nuevo, todo puede ser extrapolado a cualquier sector. Pero podemos añadir una post-etapa que sería la evaluación del viaje una vez realizado, donde saldrá a flote el grado de satisfacción – insatisfacción. Esta es una etapa sumamente importante, ya que de ella depende la repetición o no del viaje, así como la recomendación del lugar o del establecimiento o establecimientos utilizados. Cada una de estas etapas se ve influenciada por diversos factores tanto internos como externos. Para este autor, los factores internos son: la motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las actitudes y las características personales

La *motivación* es considerada el principal condicionante interno y motor del proceso. La *percepción* es, junto con la *experiencia* y el *aprendizaje*, los

¹²⁶ Meng, F. (2010): "Individualism/collectivism and group travel behaviour: a cross-cultural perspective". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, nº 4., pags. 340-351

¹²⁷ Divisekera, S. (2010): "Economics of tourist's consumption behaviour: some evidence from Australia". *Tourism Management*, nº 31, pags. 629-636

¹²⁸ Serra, A. (2011): ob. cit., pag. 122

filtros del proceso ya que, una vez que se ha descubierto la necesidad y se ha decidido viajar, se elige el destino. La percepción crea una imagen inicial del destino, vital para el proceso de decisión; mientras que la experiencia y el aprendizaje modifican dicha imagen tras haberlo visitado o haber recibido recomendaciones de terceros. Las *actitudes* son un factor volátil, ya que puede cambiar tras una visita o una buena o mala recomendación, lo que influye sobre manera en la imagen del destino, para bien o para mal. En cuanto a las *características personales*, influyen en gran cantidad de características del viaje como por ejemplo, en el destino, en la duración, la frecuencia de viajes, etc.

Hemos analizado los factores que influyen en la decisión de viajar y hemos llegado a la conclusión de que son una aplicación de los factores analizados en el estudio del comportamiento del consumidor general. Pero, ¿por qué elegimos un lugar y no otro para llevar a cabo nuestra actividad turística? Anteriormente, hemos citado un factor que diferencia el comportamiento en el turismo del comportamiento en general: la imagen del destino. A diferencia de otros sectores y debido a esa intangibilidad propia de los servicios turísticos, de la que tratamos anteriormente, *la imagen del lugar de destino* es una variable clave para en ese proceso de decisión de compra turística.

1.2.1. La importancia de la imagen en la elección del destino turístico

Antes de comenzar a analizar la importancia de esta variable, la primera pregunta que debemos hacernos es ¿qué entendemos por imagen del lugar de destino? Gran cantidad de autores han analizado este concepto, como observamos en la tabla 3.1.2.2.

TABLA 3.1.2.2
Definiciones de imagen del destino

Autores	Definición
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar
Crompton (1979)	Conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar o destino
Phelps (1986)	Suma de las percepciones o impresiones de un lugar
Gartner (1986)	Percepción de los turistas sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área
Moutinho (1987)	Descripción de la actitud del turista hacia una serie de cuestiones relacionadas con los atributos del producto que está basada parcialmente en sentimientos, no sólo en conocimiento
Fidgen (1987)	Representación mental de un objeto o lugar que no se encuentra físicamente delante del observador
Chon (1990)	Resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones que el turista tiene sobre el lugar
Barich y Kotler (1991)	Suma de creencias, actitudes e impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias
Fakeye y Crompton (1991)	Constructor mental desarrollado por un visitante potencial basándose en unas pocas impresiones seleccionadas entre el conjunto total de impresiones
Echtner y Ritchie (1993)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre el mismo
Crompton y Ankomah (1993)	Construcción mental que se basa en un proceso de evaluación de la información, lo que hace que esta información sea primordial para el lugar
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar
Mazanec (1994)	Basada en criterios connotativos y emocionales
Assael (1998)	Percepción total del destino que está formada por información procesada de varias fuentes a lo largo del tiempo
Baloglu y McCleary (1999)	Representación mental de conocimientos, sentimientos e impresiones globales que cada individuo tienen de un objeto o destino
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

	sus valores de consumo
Gallarza et al (2002)	Interiorización de las percepciones del turista
Kim y Richardson (2003)	Todas las impresiones, creencias, ideas, esperanzas y sentimientos acumulados de un lugar a lo largo del tiempo
Beerli et al (2003)	Concepto mental que se desarrolló sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información, que van más allá de la naturaleza comercial
Nadeau et al (2008)	Suma de creencias e impresiones de cierto "objeto"
Sanz (2008)	Percepción global de dicho destino, es decir, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo

FUENTE: Elaboración propia basada en Hunt (1975); Lawson y Baud-Bovy (1977); Crompton (1979); Phelps (1986); Gartner (1986); Moutinho (1987); Fidgen (1987); Chon (1990); Barich y Kotler (1991); Fakeye y Crompton (1991); Echtner y Ritchie (1993); Crompton y Ankomah (1993); Stern y Krakover (1993); Mazanec (1994); Assael (1998); Baloglu y McCleary (1999); Tapachai y Waryszak (2000); Gallarza et al (2002); Kim y Richardson (2003); Beerli et al (2003); Nadeau et al (2008) y Sanz (2008)

La imagen, factor clave a la hora de elegir el destino turístico, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico según Beerli y Martín¹²⁹ y varía dependiendo de cada individuo o grupo de individuos. Camprubí et al¹³⁰ sostuvieron que la imagen tiene, en ocasiones, la capacidad de influir en el comportamiento del turista durante el proceso de selección del destino vacacional. Dicha imagen debe cuidarse para no ser un punto negativo en el destino, tal y como señalan Bachiller et al¹³¹ que se centran en los problemas que causa la masificación a la imagen del lugar. La percepción del turista puede ser de descontrol por la falta de organización y el riesgo que supone la imposibilidad de evacuación rápida en caso de que se produzca una urgencia. Hernández¹³² comenta que la experiencia turística es visual, en cada visita el turista se aproxima a los destinos con una mirada personal y subjetiva, aunque casi siempre colectiva, modelada por la cultura.

¹²⁹ Beerli, A. y Martín, J.D. (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, Nº 154, pag. 5

¹³⁰ Camprubí, R.; Guía, J. y Comas, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 7, nº 2, pag. 256

¹³¹ Bachiller Martínez, J. M.; Bados Sevillano, R. y Pinillos Herrero, F. (2005): "El turismo en la Laguna Negra: algunas reflexiones para su ordenación". *Ería*, nº 70, año 2006, pag. 217

¹³² Hernández, J. (2004): "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial". *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo rural y turismo en el Siglo XXI*. Osuna 2004, pag.1

En este punto, la publicidad contribuye a formar una imagen del destino, cuyo grado de correspondencia con la realidad es muy variable, pero que configura ideas, nociones y estereotipos. En los casos en los que la imagen es percibida como atractiva, ésta actúa como un importante factor en el proceso de toma de decisiones. Así mismo, lo representado en los medios de comunicación puede alterar la imagen preexistente e impulsar que el propio lugar recree su identidad en esta nueva imagen. Hernández¹³³ considera que la imagen es la base de la motivación de amplios sectores de turistas.

Tasci y Gartner¹³⁴ expusieron que la imagen es un factor clave para el éxito turístico, pero debe tratarse dentro de un contexto no aislado con otros aspectos tanto de la oferta como de la demanda turística. Para Bonn et al¹³⁵ los factores que influyen en la formación de la imagen del destino se pueden dividir en atmosféricos (climatología, etc,...) y de servicios.

Bolan y Williams¹³⁶ se refirieron al papel que juega la imagen en la promoción turística y por ende, en la elección. Los consumidores son muy sensibles a las imágenes y el cine es un buen lugar para promocionar por medio de imágenes ciertos lugares, por lo tanto, en cierta medida y en ocasiones, los potenciales turistas eligen el lugar de destino dependiendo de la imagen que han obtenido en las películas.

Govers et al¹³⁷ consideraron que los principales elementos que ayudan a crear imagen son: la publicidad, la opinión de terceros y los medios de comunicaciones. Sobre este tema, Tasci¹³⁸ comentó que la información visual tiene una influencia muy grande en la información de la imagen. Mestre y

¹³³ Ibídem, pag. 1

¹³⁴ Tasci, A. y Gartner, W. (2007): "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, Tomo 45, nº 4, pag 413

¹³⁵ Bonn, M., Joseph, S. y Dai, M. (2005): "International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions". *Journal of Travel Research*, Tomo 43, nº 3, pag 294

¹³⁶ Bolan, P. y Williams, L. (2008): "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism". *International Journal of Consumer Studies*, Tomo 32, nº 4, pag 382

¹³⁷ Govers, R.; Go, F. M. y Kumar, K. (2007): "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, nº 1, pag. 15

¹³⁸ Tasci, A. (2009): "Social distance: the Missing link in the loop of movies, destination image and tourist behavior?". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, nº 4, pag 494.

Stanishevski¹³⁹ también incidieron en este punto ya que para ellos el cine de ficción forma la imagen de un país, creando dicha imagen en el espectador e influye en la elección del destino.

Para Ejarque¹⁴⁰ la imagen turística puede entenderse como la representación mental de las opiniones, de los sentimientos y de las impresiones globales que el mercado tiene de un destino turístico. Así mismo la imagen del destino posee una importancia capital en el proceso de selección de metas vacacionales.

Por su parte Gunn¹⁴¹ distingue dos tipos de imágenes, la orgánica, basada en fuentes de información no comerciales, por ejemplo, las opiniones de amigos o familiares; y la imagen inducida, que se obtiene de fuentes comerciales. Mansfeld¹⁴² por su parte definió dos tipos de imágenes: formales e informales, muy en la línea de las anteriormente definidas por Gunn.

Con todo esto vemos que la imagen del destino parte de una imagen “a priori” para llegar a una imagen “a posteriori”, siendo la primera una variable muy importante en la elección del destino por primera vez; mientras que la segunda crea fidelidad e influye de manera muy importante en el “boca a boca”, tanto de manera positiva como negativa. Existen gran cantidad de estudios que ahondan sobre las diferencias entre la imagen que tenemos de un destino antes de visitarlo, y la imagen que de él tenemos tras la visita. Muchas son las distintas nomenclaturas usadas, pero nosotros hemos elegido la de imagen “a priori” cuando se refiere a la imagen que se tiene del lugar antes de conocerlo, e imagen “a posteriori”.

¹³⁹ Mestre, R.; del Rey, A. y Stanishevski, K. (2008): “The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, nº 2/3, pag. 193 - 194

¹⁴⁰ Ejarque, J. (2016): *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Ed. Pirámide, Madrid, pag. 142

¹⁴¹ Gunn, C. (2º Ed.) (1993): *Vacationscape: designing tourist regions*, Ed. Van Nostrand Reinhold, New York

¹⁴² Mansfeld, Y. (1992): “From motivation to actual travel”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pag. 418

1.2.1.1. Diferencias entre imagen “a priori” e imagen “a posteriori”

Sanz¹⁴³ analiza el comportamiento de los visitantes según la imagen que estos tienen del destino. La percepción total de un destino se forma a través del procesamiento conjunto de información proveniente de distintas fuentes. Esta percepción, ejerce una considerable influencia en el comportamiento del individuo antes, durante y después de la visita. La imagen inicial percibida por el turista es lo que les atrae al lugar, aunque la experiencia que se tiene conduce a la modificación de esta imagen inicial percibida, que únicamente si es positiva, potencia la lealtad de marca hacia el lugar. Se observa claramente como esta autora, en su trabajo, diferencia claramente entre imagen inicial o “a priori” e imagen final o “a posterior”.

San Martín y Rodríguez del Bosque¹⁴⁴, trataron sobre la “imagen percibida” de un lugar, que es un concepto subjetivo concebido como una interiorización de las percepciones del turista. Miranda¹⁴⁵, continuando con el tema de la “imagen percibida” concluyó que dicha imagen está presente en todo viajero aún antes de desplazarse al lugar turístico elegido. Mackay y Smith¹⁴⁶ se refieren a la imagen “a priori” pudiéndose formar ésta en la mente de cada uno de los viajeros gracias a representaciones pictóricas que forman expectativas del lugar a visitar¹⁴⁷. Esta imagen previa, según Castaño et al¹⁴⁸,

¹⁴³ Sanz, S. (2008): “Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17 nº 4., pags. 95-114

¹⁴⁴ San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2008): “Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the roles of psychological factors in its formation”. *Tourism Management*, vol. 29, nº 2, pag 264

¹⁴⁵ Miranda, G (2006). “La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de México”. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4, nº 2, pag. 202

¹⁴⁶ MacKay, K. J. y Smith, M. C. (2006). “Destination advertising. Age and format effects on memory”. *Annals of tourism research*. Vol. 33, nº 1, pag. 8

¹⁴⁷ La imagen que Miranda llama percibida y Mackay y Smith “a priori” es denominada “imaginario turístico”, presente en las sociedades de origen de los posibles visitantes, por Kuper, D. (2009): “Turismo y preservación ambiental: el desarrollo turístico de Península Valdés, Provincia de Chubut”. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 7, nº 1, pag. 88

¹⁴⁸ Castaño, J. M.; Moreno, A. y Crego, A. (2006): “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4, nº 3, pag 291.

es modificada por el turista en función de las experiencias que tiene durante la visita conformando lo que, para estos autores, es la “imagen real”.

Carballo et al¹⁴⁹ hacen una clara diferenciación entre lo que denominan imagen geográfica del destino y la imagen percibida del turista basado en la experiencia. Llegan a la conclusión que la imagen influye de manera decisiva en la elección de visita de turistas potenciales. Además de esto, también diferencian entre imagen del destino e imagen del usuario, así como entre la imagen tras la visita y la imagen simplemente por el nombre del lugar.

Beerli et al¹⁵⁰ también se centraron en estos dos tipos de imagen, pero ellos la llamaron primaria y secundaria. La primaria es aquella que se forma tras la visita al lugar. La secundaria se obtiene antes de visitar el lugar. El nombre proviene del tipo de información que se usa para formar esa imagen, es decir, primaria es aquella información que captamos gracias a nuestra visita y secundaria la que se obtiene de terceros.

Otros autores también investigaron sobre estos dos temas. Según Correia et al¹⁵¹ existe una gran laguna entre la imagen real del destino y la imagen percibida a priori. Pan y Li¹⁵² dan una vuelta de tuerca al tema analizando de cómo se crea la imagen en el futuro turista (la imagen percibida) gracias a las frases colgadas en Internet. Diferencian entre lo que denominan “frases de cabeza” y “frases de cola”. Las primeras son aquellas más usadas para describir un lugar pero se centran en la gran cantidad de frases de cola que son las que verdaderamente crean imagen en el potencial turista. Gertner¹⁵³ investiga las diferencias y similitudes en la imagen percibida de

¹⁴⁹ Carballo, M^a. M.; Araña, J.E.; León, C.; González, M. y Moreno, S. (2011): “Valoración económica de la imagen de un destino”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio*, vol.9, n. 1., pag. 1

¹⁵⁰ Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. (2003): “Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos”. pag. 5 <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>

¹⁵¹ Correia, A.; Oliveira, N. y Silva, F. (2009): “Bridging perceived destination image and market segmentation. An application to golf tourism”. *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, n^o 1, pag. 41.

¹⁵² Pan, B. y Li, X. (2011): “The long tail of destination image and online marketing”. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n^o 1, pag. 138

¹⁵³ Gertner, R. (2010): “Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, n^o 4, pages. 383-395

diferentes países y analizan como cambia la percepción de la imagen del destino entre el turista de ocio y el turista académico. Guthrie y Anderson¹⁵⁴ analizaron las historias obtenidas en el destino para entender cómo cambia la imagen con la experiencia. Machado et al¹⁵⁵ nos explicaron la importancia que tiene la imagen proyectada sobre la elección del destino dependiendo esta de la opinión general, los sentimientos y el conocimiento del lugar.

Martín¹⁵⁶ explora las diferencias entre imagen real e imagen turística. Esta segunda se “construye” seleccionando las peculiaridades más interesantes del lugar, y en este proceso de creación, se distorsionan las características reales del lugar. En ocasiones los límites entre ambas realidades se confunden y muchas veces la imagen turística, la invención, sustituye a la realidad y si se localizan carencias de valores turísticamente rentables, estos se inventan sin escatimar esfuerzos. La construcción de la imagen se realiza teniendo en cuenta que ésta debe satisfacer el mayor número de expectativas que los turistas consideran que deben reunir unas vacaciones. Por lo tanto, la imagen turística constituye el primer lazo de unión entre los destinos y los turistas. La imagen debe transmitirse de una forma clara y directa que siembre los deseos de viajar. Este autor incide de nuevo en la importancia de la imagen en la elección de un lugar ya que esta imagen es la que fomenta la idea de viajar. Araña y León¹⁵⁷ consideran la imagen como un factor primordial en el juego turístico. La elección del turista se apoya principalmente en esta imagen proyectada, aunque, obviamente, una imagen positiva del lugar ayuda en gran medida en la decisión de compra turística. Marzano y Scott¹⁵⁸ se centraron en la construcción de esta imagen entendida como un proceso en el que la realidad del mundo se transforma a través tanto

¹⁵⁴ Guthrie, C. y Anderson, A (2010): “Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience”. *Qualitative Market Research*, Vol. 13, nº 2., pages. 110-129

¹⁵⁵ Machado, L.P.; Santos, C.M. y Sarmiento, M. (2009): “Madeira Island. Destination image and tourist royalty”. *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 1., pag. 74

¹⁵⁶ Martín, B. (2003): “La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos”. *Guardenos de Turismo*, nº 11, pag. 131

¹⁵⁷ Araña, J. E. and León, C. J. (2008): “The impact of terrorism on tourism demand”. *Annals of Tourism Research*, vol. 35 nº 2, pag 301.

¹⁵⁸ Marzano, G. and Scott. N. (2009): “Power in destination branding”. *Annals of Tourism Research*, vol. 36 nº 2, pag. 248.

de inclusión como de exclusión en una metáfora conveniente para ofrecer la mejor representación.

En definitiva, la imagen percibida o “a priori” es aquella que obtenemos gracias a fuentes de información secundarias, ya sean de redes sociales, las publicadas en cualquier medio de comunicación, como revistas, opiniones de familiares y amigos, etc. Por su parte, la imagen “a posteriori” es aquella que percibimos tras la visita del lugar. Esta experiencia cambia o transforma aquella imagen anterior de tal modo que aquel lugar que anteriormente era percibido como atrayente, puede que no sea recomendado a terceros tras la visita. Los destinos deberían cuidar mucho aquellos aspectos más importantes para los turistas. Pasamos a analizar cómo se forma esa imagen y que factores o variables influyen sobre ella.

1.2.1.2. La formación de la imagen del destino. Imagen cognitiva e imagen afectiva.

Hemos comprobado la importancia que tiene la imagen del destino a la hora de elegir un lugar de vacaciones e incluso de recomendarlo a terceros. Pero ahora nos interesa saber cómo se forma esta imagen, cuál es el proceso que lleva a originar esa imagen global del destino en la mente del turista.

La realidad es que la formación de esta imagen es un proceso muy complejo. De hecho, autores como Traverso y Román¹⁵⁹ analizaron esta formación y llegaron a la conclusión de que la imagen se forma y transforma según el conjunto de estímulos recibidos.

Existen multitud de artículos que tratan sobre este tema, siendo uno de los trabajos más influyentes el de Baloglu y McCleary¹⁶⁰. En él llegaron a la conclusión de que la imagen global del destino está formada por dos

¹⁵⁹ Traverso, J.; y Román, M. (2006): “Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. *FACES*, año 12, nº 25, pag. 50.

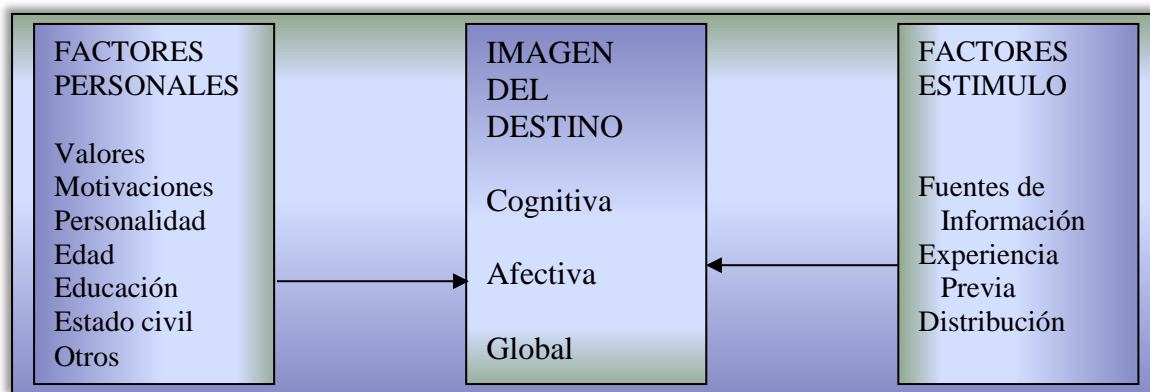
¹⁶⁰ Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pags. 868-897

componentes: el afectivo y el cognitivo¹⁶¹ y que para ello gran cantidad de variables se unen. Diferenciaron entre factores personales y factores estímulo, llegando a presentar el modelo que observamos en la figura 3.1.2.4, al que llegaron partiendo de un esquema más general (figura 3.1.2.3). Aquellas variables que analizamos que influyen en el comportamiento del consumidor, influyen también en la decisión de compra del turista, ya que gracias a ellas se forma una imagen del destino que incide de manera decisiva en la elección del lugar del destino.

Aquí observamos que, la imagen global del destino, se forma gracias a la unión de ambos componentes, cognitivo y afectivo. Definen la imagen cognitiva como las creencias o conocimientos sobre los atributos de un destino, mientras que la imagen afectiva se refiere a los sentimientos hacia o sobre el destino, así como de los factores variedad y tipo de información, edad y educación y motivaciones del turista, teniendo las fuentes de información y las motivaciones un peso relativo superior en este proceso. En su estudio estos autores también expresaron la importancia que tiene la experiencia previa y la procedencia del turista en la formación de la imagen del destino.

FIGURA 3.1.2.3

Esquema de formación de la imagen del destino

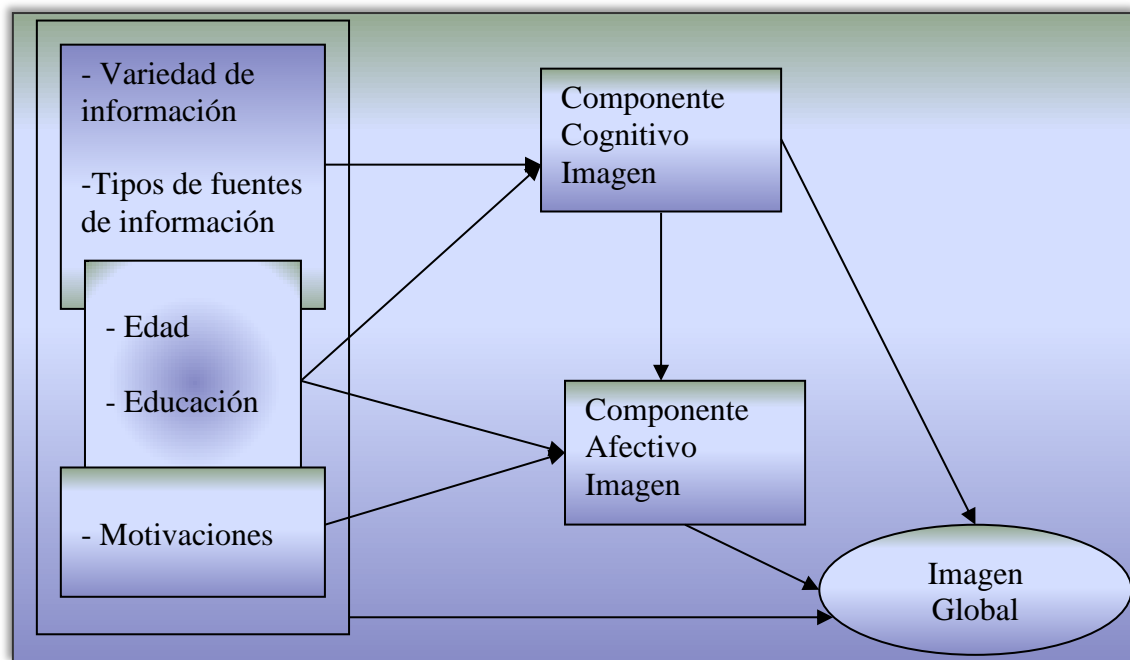


FUENTE: Adaptado de Baloglu y McCleary (1999a).

¹⁶¹ Esta misma diferenciación la llevaron a cabo Gartner, W.C. (1994): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 2-3, pags. 191-215 y Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective Images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, nº. 30, pags. 11-15

FIGURA 3.1.2.4

Formación de los componentes de la imagen del destino



FUENTE: Baloglu y McCleary (1999a).

Sobre estos componentes en los que se divide la imagen del destino, otros autores han realizado diferentes aportaciones, como podemos observar en la tabla 3.1.2.5.

TABLA 3.1.2.5

Estudios sobre ambos componentes de la imagen

Imagen cognitiva	Hunt (1975)	Lubbe (1998)
	Crompton y Duray (1985)	Choi et al (1999)
	Phelps (1986)	Andreu et al (2000)
	Gartner y Hunt (1987)	Tapachai y Waryszak (2000)
	Richardson y Crompton (1988)	Leisen (2001)
	Calantone (1989)	O'Leary y Deegan (2004)
	Gartner (1989)	Hankinson (2004)
	Fakeye y Crompton (1991)	Konecnik (2004)
	Echtner y Ritchie (1993)	Grosspietsch (2006)
	Ahmed (1996)	Kokkali et al (2009)
	Alhemoud y Armstrong (1996)	Huang et al (2010)
Imagen afectiva	Sirakaya et al (2001)	Son y Pearce (2005)
	Beerli y Martín (2004)	Ryan y Cave (2005)
	Baloglu y Love (2005)	David y Kim (2008)
	Hong et al (2006)	

Ambos componentes	Gartner (1993)	Pike y Ryan (2004)
	Stern y Krakover (1993)	Baloglu y Bringberg (1997)
	Machado et al (2009)	Baloglu (1999)
	Royo (2009)	Pan y Li (2001)
	Seonseop et al (2009)	Beerli et al (2003)
	Chen y Uysal (2002)	Philips y Jang (2007, 2010)

FUENTE: Elaboración propia

El estudio de David y Kim¹⁶² ahonda en la parte afectiva. Para estos autores la imagen del destino es una suma de impresiones, creencias, pensamientos, percepciones y sentimientos acumulados a lo largo del tiempo sobre un lugar. Para ellos el componente cognitivo deriva de la información, mientras que el componente afectivo, mucho más influyente, puede ser visto como difusos sentimientos sobre un destino. Para Machado et al¹⁶³ la imagen del lugar, tanto afectiva como cognitiva, tiende a fortalecerse tras la visita.

Beerli et al¹⁶⁴ buscaron los factores que influyen en la formación de la imagen del destino, definiendo lo que se denomina componente afectivo de la imagen. Para ellos este componente está formado por los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares¹⁶⁵. Para estos autores la diferenciación entre ambos componentes permite comprender como los turistas o futuros turistas valoran los lugares, ya que el componente cognitivo refleja el conocimiento que se tiene del lugar y el afectivo se corresponde con la respuesta emocional que el individuo expresa de ese lugar.

Otros opiniones en la misma línea son las de Baloglu¹⁶⁶, como Chen y Uysal¹⁶⁷ y Pike y Ryan¹⁶⁸, quienes consideran ambos componentes reflejando

¹⁶² David Scott, S. L. and Kim, H. (2008): "Celebrity fan involvement and destination perception". *Annals of Tourism Research*, vol. 35 nº 3., pag. 809

¹⁶³ Machado, L.P.; Santos, C.M. y Sarmiento, M. (2009): "Madeira Island. Destination image and tourist royalty". *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 1, pag. 70.

¹⁶⁴ Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. (2003): ob. cit., pag 4

¹⁶⁵ Definición muy en la línea de lo que más tarde comentó Royo, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". *Tourism Management*, nº 30, pags. 419-428

¹⁶⁶ Baloglu, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tomo 8, nº 3, pags. 81-90

¹⁶⁷ Chen, J.S. y Uysal, M. (2002): "Market positioning analysis: a hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pags. 987-1003

que lo cognitivo está relacionado con creencias y conocimientos, mientras que lo afectivo entra dentro del campo de los sentimientos. Stern y Krakover¹⁶⁹ también se refirieron a estos componentes. Para ellos existe una relación directa entre ambos de tal modo que el componente cognitivo influye de manera directa en el componente afectivo¹⁷⁰.

Seongseop et al¹⁷¹, analizaron las diferencias entre imagen afectiva e imagen cognitiva. La afectiva es más volátil, cambia más fácilmente debido a condiciones o situaciones emocionales a lo largo del viaje, mientras que la cognitiva perdura más debido a que está basada en conocimientos previos al viaje.

Por lo tanto podemos decir que la imagen del destino está formada por la unión de dos componentes: el cognitivo, relacionado con las creencias y los conocimientos adquiridos gracias a fuentes de información ajenas o por la experiencia del lugar; y el afectivo que está relacionado con los sentimientos que ese lugar nos transmite. Ambos están fuertemente relacionados, de tal modo que si el componente cognitivo varía tras una primera visita o tras la experiencia de un tercero, la respuesta afectiva también se ve afectada. Estos dos componentes forman lo que se denomina imagen global, que es el resultado de la unión de todos los factores que influyen en ella, sean del tipo cognitivo o afectivo. De este modo, nuestra decisión de viajar depende de cómo sea la imagen global que se tiene del destino, y cuando nos referimos a imagen del destino, lo que estamos expresando es la imagen global de éste.

Pero en el estudio de la formación de la imagen del destino no sólo se debe tratar el tema de los componentes de dicha imagen. Diversos autores han intentado explicar cómo se forma y cuáles son los factores o variables que más peso tienen dentro de este proceso.

¹⁶⁸ Pike, S. y Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pags. 333-342

¹⁶⁹ Stern, E. y Krakover, S. (1993): "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, vol. 25, nº 2, pag. 132.

¹⁷⁰ En la línea de lo que más tarde comentaron Baloglu y McCleary (1991a).

¹⁷¹ Seongseop, S.; McKercher, B. y Lee H. (2009): "Tracking tourism destination image perception". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 4, año 2009, pag. 717.

Para Beerli y Martín¹⁷² la imagen percibida de un lugar estará formada por la interacción de diversos factores entre los que se encuentran las motivaciones, la experiencia previa, las preferencias y otras características personales del turista (sexo, edad, nivel de estudios, etc.); así como otros factores de naturaleza psicológica como los valores, la personalidad o el estilo de vida. Stern y Krakover¹⁷³ dijeron que la imagen global del destino se forma gracias a la información recogida por el individuo, principalmente a través de la experiencia, y a los factores culturales y psicológicos. Para Sirakaya et al¹⁷⁴ las variables motivaciones, actitudes, creencias y valores, así como otro tipo de variables como sería el tiempo, influyen en el proceso de selección turística

Para Fakeye y Crompton¹⁷⁵ el proceso de decisión de un destino turístico pasa por varias fases. Primero todo el mundo se ha formado en su mente una imagen inicial u orgánica de los diferentes lugares que pueden ser elegidos como destino final. Después, y gracias a las motivaciones propias del turista y a las fuentes de información, se forma una imagen inducida, mucho más formal y consistente. Tras esto se evalúan los distintos beneficios que aporta cada destino y las imágenes construidas y se selecciona el destino, formándose por lo tanto una imagen compleja y final de este lugar. Siguiendo con esta idea, Gunn¹⁷⁶ opina que la imagen del destino se encuentra en constante proceso de modificación. Según este autor, la formación de la imagen sigue varias fases. Primero se genera una imagen sobre el destino atendiendo a información previa (documentales, experiencias de conocidos, etc.). Después y gracias a información promocional, como serían folletos promocionales, se forma una imagen inducida. Esta imagen es la que ayuda al individuo a elegir un destino, dependiendo de las motivaciones previas de este.

¹⁷² Beerli, A. y Martín, J.D. (2002): ob. cit., pag. 9

¹⁷³ Stern, E. y Krakover, S. (1993): ob. cit., pag. 138

¹⁷⁴ Sirakaya, E; Sonmez, S.F. y Hwan-Suk, C. (2001): "Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, nº. 2, pag. 125.

¹⁷⁵ Fakeye, P. y Crompton, J. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pag. 10

¹⁷⁶ Gunn, C. (2º Ed.) (1993): ob. cit.

Tras la visita se forma la definitiva imagen, llamada inducida modificada, creada por la experiencia personal del turista.

Para Um y Crompton¹⁷⁷ la imagen percibida de un lugar estará formada por la interacción de la imagen proyectada, las necesidades del individuo, las motivaciones, la experiencia, las preferencias y las características personales. Ugarte¹⁷⁸ indicó que las variables más utilizadas para llevar a cabo un estudio sobre la imagen del destino turístico son las necesidades, motivaciones y ventajas buscadas apoyándose en las preferencias del consumidor; las características personales de los individuos; el comportamiento basado en las actitudes y los estilos de vida. MacKay y Fesenmaier¹⁷⁹ afirmaron que la experiencia afecta al componente afectivo de la imagen, mientras que la falta de experiencia afecta al componente cognitivo de la imagen. Azeglio y Gandara explicaron que un factor importante en la formación de la imagen del destino es la familiaridad del individuo con el destino y destacan que esta familiaridad se vincula con las experiencias pasadas del individuo con el destino en cuestión. Y Gartner¹⁸⁰ afirmó que la imagen del destino se forma gracias a la interacción de, entre otros, la actitud del turista

Vemos, entonces, que el comportamiento de compra del turista no sólo se basa en ciertas variables tanto internas como externas, sino que depende de manera decisiva de la imagen del destino. Y, como hemos visto, esta imagen se forma gracias a todos esos factores que antes analizamos, destacando entre ellas *las motivaciones, la actitud del turista, las preferencias del individuo, los estilos de vida, las características personales y la experiencia tanto en el propio destino, como en otros similares*. Por lo tanto, como observamos en la figura 3.1.2.6, podríamos considerar el siguiente modelo de decisión de compra turística.

¹⁷⁷ Um, S. y Crompton, J.L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, nº 3., pag. 434

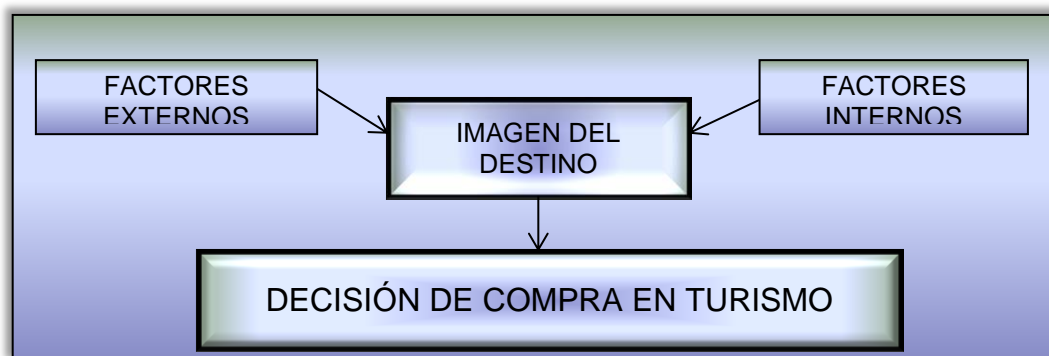
¹⁷⁸ Ugarte, X. (2007): "Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional". Tesis Doctoral. Universidade de Santiago de Compostela, pag. 96.

¹⁷⁹ MacKay, K. J. y Fesenmaier, D.R. (1997): "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of tourism Research*, vol. 24, nº 3, pag. 537.

¹⁸⁰ Gartner, W.C. (1994): ob. cit., pag 201

FIGURA 3.1.2.6

Modelo de decisión de compra turística



FUENTE: Elaboración propia

Otros autores también analizaron la importancia de la imagen del destino en la toma de decisiones en turismo. Pearce¹⁸¹; Dadgostar e Isotalo¹⁸², Ong y Horbunluekit¹⁸³; Milman y Pizam¹⁸⁴; Sonmez y Sirakaya¹⁸⁵; Beerli et al¹⁸⁶; Varela et al¹⁸⁷; Castro et al¹⁸⁸; Chen y Tsai¹⁸⁹; Tasci y Gartner¹⁹⁰; Bolan y Williams¹⁹¹; Chi y Qu¹⁹²; Alcañiz et al¹⁹³; Prayag¹⁹⁴ y Phillips y Jang¹⁹⁵. Todos

¹⁸¹ Pearce, P.L. (1982): "Perceived changes in Holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, nº 2, pags. 145-164

¹⁸² Dadgostar, B., e Isotalo, R.M. (1992). "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations". *Journal of Travel Research*, Tomo 31., pags. 34-39

¹⁸³ Ong, B y Horbunluekit, S (1997): "The impact of a Thai cultural show on Thailand's destination image". *American Business Review*, Tomo 15, nº 2., pags. 97-103

¹⁸⁴ Milman, A. y Pizam, A (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3., pags. 21-27

¹⁸⁵ Sonmez, S. y Sirakaya, E (2002): ob. cit., pags. 185-196

¹⁸⁶ Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. (2003): ob. cit.

¹⁸⁷ Varela, J.; García, A.; Manzano, V. y Rial, A. (2006): "Development of an index to assess the brand image of tourist destinations". *Anales de Psicología*, Vol. 22, nº 1, pags. 155-160

¹⁸⁸ Castro, C.; Armario, E. y Ruiz, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationships between a destination's image and tourists' future behavior". *Tourism Management*, nº 28 pags. 175-187

¹⁸⁹ Chen, C-F. y Tsai, D. (2007): "How destination image and evaluative factor affect behavioural intentions". *Tourism Management*, nº 28, pags. 1115-1122

¹⁹⁰ Tasci, A. y Gartner, W. (2007): ob. cit., pags. 413-425

¹⁹¹ Bolan, P. y Williams, L. (2008): ob. cit., pags. 382-390

¹⁹² Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, nº 29, pags. 624-636

¹⁹³ Alcañiz, E.; García, I. Y Blas, S. (2009): "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis". *Tourism Management*, nº 30, pags. 715-723

¹⁹⁴ Prayag, G. (2009): "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions. The case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, nº 8, pags. 836-853

¹⁹⁵ Phillips, W. y Jang, S. (2010): "Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York city". *The International Journal of Tourism Research*, Tomo 12, nº 5, pags. 642-645

ellos llegaron a la conclusión de la importancia de tener una imagen positiva y así tener una mayor probabilidad de ser elegidos como destino. Destacamos tres estudios sobre este tema. Milman y Pizam¹⁹⁶, Pearce¹⁹⁷ y Beerli et al¹⁹⁸. Los primeros dijeron que un turista potencial tomará la decisión de visitar un lugar u otro sólo cuando la imagen positiva sea superior a la negativa. El segundo concluyó que un destino no sólo tiene que tener una imagen positiva, sino además muy fuerte, para ser elegido por el turista potencial. Beerli et al¹⁹⁹ por su parte también consideraron la importancia de la imagen positiva ya que el turista forma la imagen gracias a los aspectos positivos y negativos, valorando ambos en su justa medida.

Otros autores llevaron a cabo estudios sobre la importancia del paisaje en la formación de la imagen del destino. Uno de los trabajos más interesante sobre este tema es el realizado por Anato et al²⁰⁰. En este estudio se analiza el papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística. Para estos autores, el paisaje es el fundamento de la formación de las imágenes, las cuales se constituyen en la base de la formación de identidades. El lugar que el turista escoja para pasar sus vacaciones será un lugar donde éste encuentre los atractivos y/o actividades que le satisfagan sus necesidades de recreación y descanso. Dichos atractivos representan en muchos casos el motivo del viaje y por esta razón son relevantes en el momento de escoger un destino. Pero, claro está, los atributos o beneficios que se reflejan de la oferta turística de estos lugares necesitan tener alguna relación con los que los turistas experimentan en la realidad. Hernández²⁰¹ se centra en los paisajes culturales definiéndolos como el resultado de una larga adaptación del hombre al medio en el que se asienta. Este paisaje analizado es un concepto complejo según el autor, resultado de la combinación de aspectos diversos como son los naturales, los históricos y los funcionales.

¹⁹⁶ Milman, A. y Pizam, A (1995): ob. cit. , pags. 21-27

¹⁹⁷ Pearce, P.L. (1982): ob. cit. , pags. 145-164

¹⁹⁸ Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. (2003): ob. cit., pag. 18

¹⁹⁹ Ibídem, pag. 18

²⁰⁰ Anato Martínez, M., Rivas Alfonso, B. y González Agra, M. A. (2010): "Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, nº 1, año 2010, pag. 117.

²⁰¹ Hernández, M. (2009): "El paisaje con seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad?". *Boletín de la A.G.E.*, nº 49, pag. 170.

Torregroza²⁰² por su parte comenta que el conocimiento del paisaje surge siempre de modo individual, por lo que el paisaje experimentado por este observador no está configurado por el paisaje representado, figurado, fotografiado o incluso soñado. Como vemos, de nuevo se refiere a dos tipos de imágenes o paisajes turísticos: la imagen proyectada que contemplamos antes del viaje, cuyo poder es infinito a la hora de la elección; y el paisaje experimentado, a posteriori, fruto de las propias experiencias, a veces completamente diferente a la imagen a priori, cuyo poder radica en la recomendación del lugar y en la fidelidad de marca.

Tras estudiar la importancia de la imagen en la elección turística, vamos a analizar los estudios que se centran en todos esos factores que anteriormente comentamos como los más importantes a la hora de formar la imagen del destino. Estos son las *actitudes*, las *preferencias* del turista, la *motivación* turística, los *estilos de vida* de los turistas, las *características personales* y la *experiencia* de los turistas.

1.2.1.3. La influencia de las actitudes en la imagen del destino

El estudio de la influencia de la actitud en la imagen desde el punto de vista del turismo no es un tema que haya suscitado mucho interés. No abundan los artículos sobre el tema aunque, como hemos visto, en el ámbito del comportamiento del consumidor, muchos son los autores que se han centrado en su importancia.

Según Fishbein y Ajzen²⁰³ la actitud hacia un objeto es considerada como la predisposición aprendida a responder de forma consistentemente

²⁰² Torregroza, E. J. (2008): "Del viajero al turista: estética y política del paisaje urbano". *Desafíos*, nº 19, pag. 78

²⁰³ Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research". Reading, M.A. Addison-Wesley en Hernández, R.M., Muñoz, P.A. y Santos, L. (2006): "La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural". Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa. Castellón de la Plana, pag. 1

favorable o desfavorable hacia el mismo. Según Eagly y Chaiken²⁰⁴, las actitudes comportan respuestas observables de carácter cognitivo, afectivo y comportamental hacia el objeto. Kotler²⁰⁵ explicó que las actitudes conducen a la gente a comportarse de forma consistente hacia objetos similares al no tener que interpretar y reaccionar hacia cada objeto como si fuera la primera vez que lo ve.

Desde el punto de vista turístico, el papel de las actitudes en el proceso es relevante. Para Pons et al²⁰⁶, la actitud es una tendencia hacia algo y está marcada por las percepciones recibidas. Para estos mismos autores, las actitudes dentro del proceso de elección de un destino se demuestra a través del análisis de tres aspectos: los conjuntos de elección del turista, las preferencias del turista y la evaluación de los conjuntos de elección. Es decir, las actitudes son el punto que convierte un conjunto de elección en una elección de viajar.

Serra²⁰⁷ afirmó que en el caso del turismo, las actitudes favorables hacia la realización de un viaje son muy importantes, por lo tanto pueden afectar severamente a la imagen del destino. Sanz²⁰⁸, siguiendo con el tema, explicó que la imagen es todo lo que evoca el destino en el individuo, entre lo que se encuentran las actitudes del turista hacia el lugar. Otros autores que han investigado al respecto son Sirakaya et al²⁰⁹ para los cuales las actitudes influyen en la elección turística y en la imagen del destino

Como conclusión, decir que las actitudes como variable, puede influir o sesgar en la calidad percibida y en la satisfacción implican un estado afectivo

²⁰⁴ Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993): "The psychology of attitudes", Harcourt Brace and Company, Orlando, Florida en Hernández, R.M., Muñoz, P.A. y Santos, L. (2006): "La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural". Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa. Castellón de la Plana, pag. 2

²⁰⁵ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 203

²⁰⁶ Pons, R.; Morales, L. y Díaz, Y. (2007): "La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista". *Teoría y Praxis*, nº 3, pag. 95

²⁰⁷ Serra, A. (2011): ob. cit., pag. 131

²⁰⁸ Sanz, S. (2008): ob. cit., pag. 99

²⁰⁹ Sirakaya, E; Sonmez, S.F. y Hwan-Suk, C. (2001): ob. cit. Pag. 125.

hacia el destino, y forman parte importante en la formación de la imagen del destino (Hernández et al²¹⁰).

1.2.1.4. Las preferencias del turista en la formación de la imagen

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la preferencia es la elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. En turismo las preferencias de los turistas son esenciales tanto en la creación de la imagen del destino como en la propia elección. Para Ramos et al²¹¹ el conocimiento de las preferencias de los turistas supone una ventaja competitiva de cualquier organización o conjunto de organizaciones que conforman un destino turístico y es crucial para el logro del éxito del destino de que se trate. La identificación de estas preferencias se convierte, por tanto, en una tarea básica.

Para Bigné et al²¹² las preferencias del turista potencial se forman entre un conjunto de elección. Con estas preferencias ya formadas, el turista se decide hacia un destino particular

Como propusieron Dwyer y Kim²¹³, para el perfecto conocimiento de la demanda, es necesario un modelo de preferencias de los turistas hacia el destino, ligándolo a su base geográfica. Algo parecido comentó Kotler²¹⁴ ya que confirmó que es necesario identificar a los diferentes segmentos del mercado en base a las preferencias.

Por lo tanto, queda claro que, las preferencias del turista conforma una parte importante de la elección del destino y supone una variable muy importante para la formación de la imagen de ese destino.

²¹⁰ Hernández, R.M., Muñoz, P.A. y Santos, L. (2006): "La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural". Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa. Castellón de la Plana, pag. 2

²¹¹ Ramos, A., Ramos, C. y Ramos, R. (2004b): "Las preferencias de los consumidores en el sector turístico". *Estudios Turísticos*, nº 159, pag. 30

²¹² Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. (2000): ob. cit., pag. 224

²¹³ Dwyer, L y Kim, Ch. (2003): "Destination competitiveness: a model and determinants". *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, nº. 5

²¹⁴ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 300

1.2.1.5. La motivación turística

Dentro de la formación de la imagen, la motivación del turista es una de las variables más destacada y por consiguiente, en la literatura turística ininidad de estudios se centran en ella. Veamos algunos de los más destacados

Como hemos visto en multitud de estudios, entre los que destacan Fakeye y Crompton²¹⁵, Baloglu y McCleary²¹⁶ y Beerli y Martín²¹⁷, la motivación del turista es fundamental en la formación de la imagen global del destino, ya sea de manera directa, o a través de la formación de algún componente que la forma, como por ejemplo, sobre el componente cognitivo de la imagen. En la literatura, por consiguiente, encontramos una gran variedad de artículos que versan sobre las motivaciones turísticas y su importancia a la hora de elegir un destino.

Diversos autores han intentado definir lo que entendemos por motivación turística, como observamos en la tabla 3.1.2.7.

TABLA 3.1.2.7

Definiciones de motivación turística

Autores	Definición
Pizam et al (1978)	Una serie de necesidades que predisponen a una persona a participar en una actividad turística
Crompton (1979)	Variables críticas, la fuerza que impele o persuade
Crandall (1980)	Definición enlazada con las necesidades
Devesa et al (1997)	Detonante de la conducta humana y factor explicativo de casi la totalidad de los aspectos relacionados con la actividad humana
Moutinho (2000)	Es un estado de necesidad o una condición que conduce a un individuo hacia un cierto tipo de acciones que le suponen una satisfacción
Castaño et al (2003)	Explican las razones para viajar, la elección específica y la satisfacción

FUENTE:.. Elaboración propia a partir de Pizam et al (1978); Crompton (1979); Crandall (1980); Devesa et al (1997); Moutinho (2000) y Castaño et al (2003)

²¹⁵ Fakeye, P. y Crompton, J. (1991): ob. cit., pag. 10-16

²¹⁶ Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): ob. cit., pag. 868-897

²¹⁷ Beerli, A. y Martín, J.D. (2002): ob. cit., pag. 5-32

Uno de los primeros estudios sobre el tema fue el de Dann²¹⁸. En él, intenta explicar las razones por las que las personas viajan, así como la elección del destino. Trata por primera vez de los factores *push* y *pull*,

Pero quizás uno de los estudios más relevante e importante sobre este tema es el de Crompton²¹⁹. Este autor, encontró nueve motivos fundamentales en la elección turística, siete de ellos calificados como sociopsicológicos (escapar de la rutina, autoexploración y evaluación, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones familiares, y facilitar las relaciones sociales) y dos de ellos calificados como culturales (novedad y formación). Los motivos sociopsicológicos, también llamados motivos “*push*” explican el deseo de ir de vacaciones, mientras que los culturales, o motivos “*pull*”, explican la elección del destino, al menos, del tipo de destino elegido. También tras su extenso estudio, llegó a otra conclusión, ya que reconoció que las motivaciones son sólo una de las muchas variables que pueden contribuir a explicar el comportamiento del turista.

Además de este autor, Crandall²²⁰, siempre basándose en la obra anterior, incidió en este tema. Enumeró diecisiete motivos personales para efectuar un viaje (Tabla 3.1.2.8). Estos motivos son claramente una ampliación de los nueve motivos de Crompton, mucho más genéricos. Observamos que, siguiendo el esquema creado por Crompton, el número 1 y el 17 podrían calificarse como factores “*pull*” y el resto son factores “*push*”, ampliando lo expuesto en su estudio por aquel.

²¹⁸ Dann, G. (1977): “Anomie, ego-enhancement and tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, nº 4, pags. 184-194

²¹⁹ Crompton, J.L. (1979): “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”. *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 4, pags. 18-23

²²⁰ Crandall, R. (1980): “Motivations for leisure”. *Journal of Leisure Research*, vol. 12, pags. 45-53

TABLA 3.1.2.8

Motivos para realizar un viaje

1.	BÚSQUEDA DE LA NATURALEZA.
2.	ESCAPAR DE LA RUTINA DIARIA.
3.	BÚSQUEDA DE ESPACIOS DONDE EFECTUAR EJERCICIO FÍSICO DE FORMA SALUDABLE.
4.	BÚSQUEDA DE INSPIRACIÓN.
5.	RELAJACIÓN Y DESCANSO.
6.	BÚSQUEDA DE NUEVOS CONTACTOS SOCIALES.
7.	BÚSQUEDA DE NUEVOS AMIGOS.
8.	BÚSQUEDA DE CONTACTOS SEXUALES.
9.	ENCONTRARSE CON LA FAMILIA EMIGRADA.
10.	AFIRMACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DE POSICIÓN SOCIAL.
11.	DEMOSTRACIÓN DE PODER ECONÓMICO.
12.	ALTRUISMO.
13.	BÚSQUEDA DE RIESGO PERSONAL.
14.	COMPROBAR LA PROPIA AUTOSUFICIENCIA Y LOS PROPIOS CONOCIMIENTOS.
15.	EFFECTUAR COMPETICIONES.
16.	HUIR DEL ABURRIMIENTO.
17.	INTERESES CULTURALES

FUENTE: Crandall (1980)

Igualmente, en la línea de ambos autores, existen otros estudios que enumeraron una lista de atributos que influyen en la motivación del turista. Entre estos autores Pearce²²¹, consideró una jerarquía de motivaciones, siguiendo el estudio de Maslow; Ragheb y Beard²²², definiendo como factores que forman las motivaciones el intelectual, el social, el de la competitividad y del proceso de estímulo y fuga, y siendo estas motivaciones estrictamente personales, ya que dependen del carácter de cada persona y son determinadas por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes. Hsu et al²²³, encontraron veintidós motivos, siendo los más influyentes en el consumidor: la visita de amigos o familiares, la seguridad personal, la huída de la rutina, el descanso y relax, el cuidado del

²²¹ Pearce, P. L. (1988): *The Ulysses factor. Evaluation of visitors in tourist settings*. Nueva York, Springer Verlag.

²²² Ragheb, M. G. and Beard, J. G.: (1982): "Measuring leisure attitudes". *Journal of Leisure Research*, vol. 14, pags. 155-167

²²³ Hsu, T-K.; Tsai, Y-F. y Wu, H-H. (2008): "The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan". *Tourism Management*, nº 30, pags. 288-297

medioambiente y la imagen del destino. Ajzen²²⁴; Ross e Iso-Ahola²²⁵, Baloglu²²⁶ y Jönsson y Devonish²²⁷ identificaron como factores primordiales a la hora de elegir, la necesidad de escape y la necesidad de relajación. Alonso²²⁸, incluye el factor “estado de ánimo” como elemento decisor a la hora de decidir si realizar un viaje o no. Gómez y Mondejar²²⁹, encontraron siete factores: disfrute social, vida social, nuevas sensaciones, desarrollo intelectual, naturaleza, relajación y tranquilidad. Martín²³⁰, encontró tres categorías de motivaciones: placer, tiempo libre y trabajo, y Esichaikul²³¹, que enumeró también una lista de motivos que mueven al turista, siendo estos la relajación, emoción, interacción social con amigos, aventura, interacción con familiares, estatus, desafíos físicos y escape de la rutina diaria.

Pero no sólo se han realizado estudios sobre la motivación turística que enumeren una lista de factores. Existen otros estudios como el de Lopes²³² que trata de la importancia de la formulación de un buen plan de desarrollo turístico, y uno de componentes necesarios, es el análisis de la motivación de los turistas. Pérez y García²³³ exponen las motivaciones como el origen de la decisión del turista. Estas motivaciones no sólo están causadas por las necesidades, sino también de la información recibida, la experiencia previa, los mensajes comunicados por el propio destino, los medios de comunicación, el círculo de amistades, entre otros. Se observa un nuevo e importante punto en

²²⁴ Ajzen, I. (1991): “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, nº 50, pags. 179-211

²²⁵ Ross, E.L. e Iso-Ahola, S.E. (1991): “Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction” *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, nº 2, pags. 226-237

²²⁶ Baloglu, S. (1999): ob. cit., pags. 81-90

²²⁷ Jönsson, C. y Devonish, D. (2008): “Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, nº 3/4, pags. 398-408

²²⁸ Alonso, C. M^a (2007): “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad”. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 12, pags. 91-104

²²⁹ Gómez, M. A. y Mondejar, J. A. (2004): “Motivaciones del turista cultural en ciudades patrimonio de la Humanidad. El caso de Cuenca”. *I Congreso Internaciones Patrimonio y Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna 2004.

²³⁰ Martín, E. (2001): “El proceso turístico. Sujetos, agentes y efectos”. *Espacio, Tiempo y forma*, Serie VI, Geografía nº 12, pags. 209-222

²³¹ Esichaikul, R. (2012): “Travel motivations, behaviour and requirements of European senior tourists to Thailand”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, nº 2, pags. 47-58

²³² Lopes, E.. (2006): “La motivación turística: el caso de la region de las aguas termales de Goias, Brasil”. *Boletín de la A.G.E.*, nº 42, pags. 303-314

²³³ Pérez, J, A, y García, Y, (2005): “Turismo rural en Extremadura. El caso del “Turismo paisano””. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 206, pags. 303-314

este estudio. Según estos autores, uno de los factores que ayudan a la creación de motivaciones, son los mensajes que da el propio destino, es decir, la imagen del destino que es emitida. Matute et al²³⁴ dejan claro que es necesario satisfacer determinadas motivaciones psicológicas de las que el propio turista posiblemente no sea consciente. Hsu et al²³⁵ también llevan a cabo una revisión de la literatura para construir un modelo de comportamiento que explique la relación entre expectativas, motivación y actitudes, concluyendo que la motivación y las expectativas tienen una relación directa, así como entre motivación y actitudes.

También existen varios estudios sobre relación entre las motivaciones, la experiencia y la satisfacción, así como la importancia de estas a la hora de elegir nuevamente un destino como lugar de vacaciones u ocio. Yoon y Uysal²³⁶ identifican la motivación como un indicador de la satisfacción del turista. Para ellos la motivación influye en la lealtad a través de la satisfacción del destino. Devesa et al²³⁷ concluyeron que la segmentación dentro del mercado turístico hace posible la satisfacción del turista, ya que se pueden adaptar los productos y el resto de acciones y estímulos de marketing a los deseos del turista. Esto es algo muy interesante ya que si se estudia con cuidado las motivaciones que mueven a los distintos tipos de turistas, es muy fácil llevar a cabo esa segmentación y así poder realizar acciones turísticas prediseñadas para cada grupo de turistas. Huang y Hsu²³⁸ aportaron que la motivación turística es un concepto muy importante en la investigación turística y debe ser incluida como tema para explicar su influencia en las intenciones de

²³⁴ Matute Peña, M., Aguilar Macías, S. y Asanza Rubí, P. X, (2008): "Aspectos sociopsicológicos del turismo". Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/209/. Pag. 56

²³⁵ Hsu, C.; Cai, L. y Li, M (2010): "Expectation, motivation and attitude: a tourist behavioural model". *Journal of Travel Research*, Tomo 49, nº 3, pag. 282-296

²³⁶ Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, nº 1, pag. 45

²³⁷ Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (1997): "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un estudio de interior". *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, Vol. 13, nº 35-36, pag. 170

²³⁸ Huang, S. y Hsu, C. (2009a): "Travel motivation: linking theory to practice". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 nº 4, pag. 287

viaje. También cabe destacar los estudios de Mediano y Zorrilla²³⁹ y el de Alegre y Garau²⁴⁰. Los primeros exploran los cambios en las motivaciones de los turistas, ya que estas son diferentes en los que buscan sol y playa del resto de turistas. Los segundos inciden en la importancia de la experiencia a la hora de crear motivaciones, distinguiendo entre visitas satisfactorias y no satisfactorias.

En lo referente a la importancia de la motivación en la formación de la imagen del destino, si observamos la Figura 3.1.2.4 anteriormente expuesta, vemos que las motivaciones influyen directamente en el componente afectivo de la imagen, siendo varios los autores que han centrado sus estudios en esta relación, algunos anteriores a estos autores y otros posteriores²⁴¹.

Pero otros autores como Li et al²⁴² y Sancho y Álvarez²⁴³ (2010) no incidieron en esa influencia, ya que para ellos las motivaciones afectan al componente cognitivo de la imagen

Li et al centraron su estudio en la relación existente entre las motivaciones y la formación de la imagen del destino. Para esto autores la imagen es esencial en el éxito de un destino turístico ya que si esta tiene un buen reconocimiento por parte del turista, dicho lugar será mucho más fácilmente elegido por el consumidor como lugar de recreo u ocio. En su

²³⁹ Mediano, L. y Zorrilla, P. (2002): "El desarrollo sostenible del turismo rural: una cuestión de responsabilidad compartida". 5º Congreso de turismo Universidad y Empresa, la calidad integral del turismo, Benicassim, abril 2002, pag. 4

²⁴⁰ Alegre, J. y Garau, J. (2010): "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, vol. 37 nº 1, pags. 52-73

²⁴¹ Estos autores son Gartner, W.C. (1994): ob. cit.; Walmsley, D.J. y Jenkins, J.M. (1993): "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct". *Australian Geographer*, vol. 24, nº 2; Dann, G. (1996): "Tourists' images of a destination: an alternative analysis". *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, Vol. 5, Nº 1-2; Baloglu, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers". *Journal of Vacation Marketing*, Nº 3; Baloglu, S. (1999): ob. cit.; Phillips, W. y Jang, S. (2007): "Destination image and visit intention: examining the moderating role of motivation". *Tourism Analysis*, Vol. 12 y San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2008): ob. cit.

²⁴² Li, M.; Cai, L.; Lehto, X. y Huang, J. (2010): "A missing link in understanding revisit intention. The role of motivation and image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tomo 27, nº 4, pags. 335-348

²⁴³ Sancho, F. y Álvarez, J. (2010): "Tourism destination image and motivations: the spanish perspective of Mexico". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nº 27, pags. 349-360

estudio reconocieron tres factores motivacionales: intelectual, de pertenencia y de escape, teniendo un efecto directo sobre el componente cognitivo de la imagen, aunque si analizamos la motivación de escape, este efecto es negativo. Sobre el componente afectivo, la relación es directa si nos centramos tanto en la motivación de escape como en el propio componente cognitivo. En lo que se refiere a la intención de volver a visitar un lugar, las motivaciones no tienen un efecto directo sobre ella, ya que únicamente el componente afectivo influye en dicha elección.

Por su parte, Sancho y Álvarez estudiaron la importancia que tiene la motivación en el proceso de toma de decisiones, siendo decisivo a la hora de elegir un viaje y el lugar a visitar. Esta motivación debe ser estimulada para crear un sentimiento de necesidad y más adelante, una acción. Consideraron cinco tipos de motivaciones: físicas, culturales, interpersonales, sociales o de prestigio y las relacionadas con experiencias pasadas. Llegaron a una interesante conclusión. Para ellos, las motivaciones socio-psicológicas tienen un efecto directo sobre el componente cognitivo de la imagen, así como en la imagen global. Por su lado, el componente cognitivo tiene un efecto directo sobre el componente afectivo que a su vez afecta a la imagen global del destino.

Otros autores también se han centrado en explicar la estrecha relación que existe entre las motivaciones y la imagen del destino, algunos anteriores incluso a todos estos estudios que hemos mencionado. Mayo y Jarvis²⁴⁴ indicaron que las motivaciones psicológicas influyen en gran manera en la formación de la imagen del destino. Para Michie²⁴⁵ en el proceso de toma de decisiones en turismo se van eliminando alternativas de elección y aquellos que tengan una imagen más fuerte de acuerdo con las motivaciones del turista tendrán más posibilidades de formar parte del conjunto final.

²⁴⁴ Mayo, E.J. y Jarvis, L.P. (1981): *The psychology of leisure travel*, ed. CBI, Boston.

²⁴⁵ Michie, D. (1986): Family travel behavior and its implications for tourism management". *Tourism Management*, vol. 13, pag. 8

Como hemos visto, las motivaciones turísticas son de gran relevancia tanto a la hora de elegir un destino, como para medir la satisfacción o insatisfacción de todo el proceso.

1.2.1.6 Los estilos de vida y su influencia en la imagen

Como indicamos anteriormente, los estilos de vida, son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo, por todo aquello que se considera importante y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea²⁴⁶. Para Kotler²⁴⁷ son el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. Refleja algo más que la clase social de la persona o que la personalidad. Trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y actuar de la persona en el mundo. Para Lazer²⁴⁸, el estilo de vida es un concepto ligado a al noción de sistema y se refiere a las diferentes formas de vivir de la sociedad en su conjunto o de segmentos de ella. Conciene a los elementos distintivos o las particularidades que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos. Comprende las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad.

En el ámbito turístico, Serra²⁴⁹ expresó que los estilos de vida son muy importantes, ya que una gran parte de la población pretende expresar, mediante los bienes o servicios que consumen, determinados estilos de vida. Por lo tanto es una variable que se puede utilizar para segmentar mercados turísticos. Para González et al²⁵⁰ los diferentes estilos de vida se plasman en comportamientos muy similares llevados a cabo por personas diferentes en términos socioeconómicos.

²⁴⁶ Santasmases, M. (2012): ob. cit., pag. 277.

²⁴⁷ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 197

²⁴⁸ Lazer, W. (1963): "Life-Style concepts and marketing". Conference of the American Marketing Association: toward scientific marketing, fall., pages. 130-139

²⁴⁹ Serra, A. (2011): ob. cit., pag. 141

²⁵⁰ González A., Cervantes, M. y Muñiz, N. (1999): "La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León". *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, Nº 2, pag. 48

En la investigación turística con relación a los estilos de vida, González²⁵¹ centró su investigación en la segmentación del mercado mediante estilos de vida, usando modelos globales de comportamiento, más concretamente la corriente A I O (Actividades, Intereses, Opiniones). Analizó la existencia de relación entre estilos de vida y comportamiento turístico, con la finalidad de justificar su utilidad en la segmentación del mercado turístico. Los estilos de vida de los turistas medidos según este sistema, explican los hábitos de viajes del consumidor, por lo que este criterio es óptimo en la segmentación del mercado turístico.

Pero existe otra corriente de investigación aparte de la A I O. Se denomina L O V o lista de valores. Este es un sistema desarrollado por investigadores del Centro de Investigación de encuestas de la Universidad de Michigan, con origen en los estudios realizados por Maslow. Su finalidad es encontrar una adaptación a los diversos roles del individuo en función de sus valores. Se utiliza una lista de nueve valores personales que son: sentido de la posesión, entusiasmo, relaciones de afecto con los demás, autorrealización, respeto a los demás, placer y disfrute de la vida, seguridad, autoestima y sentido del cumplimiento²⁵². Mención aparte supone el trabajo de González et al²⁵³ ya que utilizaron ambos criterios (AIO y LOV) y llegaron a la conclusión de que ambos son aplicables para medir y contrastar el constructo estilo de vida en el ámbito turístico.

²⁵¹ González, A.: (2005): "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: una estrategia empresarial en auge". *Investigación y Marketing*, nº 87, págs. 18-24

²⁵² Existen diversos estudios que se centra en esta corriente para su investigación como por ejemplo Muller T.E.: (1991): "Using person value to define segments in an international tourism market". *International Marketing Review*, vol 8, nº1; Madrigal, R. y Kahle, L.R. (1994): "Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation". *Journal of Travel Research*, vol 32, nº 3; Madrigal, R. (1995): "Personal values, traveler personality type and Leisure travel style". *Journal of Leisure Research*, vol. 27, nº 2; González, A.M. (1998): "El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica". Tesis doctoral. Universidad de León y Muller, T.E.: (1999): "How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol 3, nº 2, p.p

²⁵³ González, A., Bello, L. y Muñiz, N. (2000): "Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y los estilos de vida de los turistas". *Cuadernos de CC.EE y EE*, nº 39

Como conclusión, se ha comprobado la importancia de los estilos de vida de los turistas a la hora de elegir un destino y, por lo tanto, en la creación de la imagen que el destino ofrece.

1.2.1.7 Las características personales del turista

La imagen del destino turístico se ve influida por las características de cada individuo. Como vimos en la parte del estudio del comportamiento del consumidor en general, las principales variables referentes a este tema son: la edad, la fase del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias personales y los valores. De igual modo, En el ámbito turístico, estas características personales también influyen en la elección del destino y condicionan la imagen del lugar.

Para Beerli y Martín²⁵⁴ las características personales se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona en persona. Esta última parte es muy significativa ya que supone una dificultad añadida en el estudio de la influencia de las características personales en la imagen del destino.

Según Kotler²⁵⁵ la percepción, proceso fundamental para la formación de la imagen, no sólo depende de estímulos externos, sino también de las características personales propias de cada individuo.

En general la elección de cualquier producto o servicio se ve influenciada en gran medida por las características de los consumidores y en este caso de los turistas.

²⁵⁴ Beerli, A. y Martín, J.D. (2004b): "Tourist'characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis. A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, nº. 25, pag. 626.

²⁵⁵ Kotler, P. (2006): ob. cit., pag. 201

1.2.1.8 La experiencia como elemento clave en la formación de la imagen del destino

La experiencia, como vimos anteriormente, es una variable muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor. Pero en lo que se refiere al ámbito turístico y debido a sus características especiales, esta experiencia es primordial, tanto en la elección del destino como en la formación de la imagen.

Como explicaron Pérez et al²⁵⁶ el turista puede formar su imagen del destino a través de su experiencia pasada, no sólo con el producto objeto de estudio, sino también con otros productos o destino similares. Aquí se abre un punto importante en el estudio de la importancia de la experiencia. No sólo influye la anterior visita al mismo lugar, sino la visita a lugares diferentes con condiciones similares aunque en zonas distintas. Este es un punto muy importante en nuestro estudio y, como veremos, estudiaremos su influencia.

1.2.2. El comportamiento tras la primera visita. Satisfacción y lealtad al destino

Como hemos visto, existe una clara preocupación por el comportamiento de compra de los turistas tras la primera visita. La evaluación del viaje y el descubrimiento del grado de satisfacción/insatisfacción son factores muy importantes, no sólo para el comportamiento futuro del turista, sino para la toma de decisiones de todos aquellos que reciban una buena o mala recomendación del lugar o establecimientos usados o frecuentados.

Sobre esta evaluación, el valor percibido, la satisfacción y la intención de nuevas visitas, como factores que condicionan el comportamiento de los turistas, han realizado numerosas investigaciones gran cantidad de autores,

²⁵⁶ Pérez, Y.; Guerrero, M. y González, J. (2010): "Procedimientos para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas". Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/, pag. 23.

como Barsky y Labagh²⁵⁷, Tam²⁵⁸, Choi y Chu²⁵⁹, Petrick²⁶⁰, Yoon y Uysal²⁶¹, Hutchinson et al²⁶² y Kim et al²⁶³. Para Lee²⁶⁴ la imagen del destino, afecta directamente sobre la satisfacción e indirectamente sobre el comportamiento futuro. Jalilvand et al²⁶⁵ expuso que muchos turistas comparten sus experiencias y percepciones, y los destinos deben esforzarse por alentar las intenciones de post visita al lugar. Según Kim et al²⁶⁶ existe una relación directa entre una segunda y sucesivas visitas y la confianza en el boca a boca. También propusieron una interesante teoría que decía que hay que atraer a un lugar con unas expectativas altas y luego superar esas expectativas para crear un altísimo grado de satisfacción. Álvarez-Sousa²⁶⁷, comprobaron que la imagen del destino y las motivaciones de los viajeros influyen en la nueva visita del turista.

Serra²⁶⁸ explicó que el turista, tras el viaje, lleva a cabo un ejercicio de introspección donde valora la experiencia y se crea una sensación de satisfacción o insatisfacción. Con ello, se obtiene una actitud post-viaje que modifica varios factores, como la percepción del destino y la actitud hacia el mismo, lo que influirá en la imagen que el turista, sus familiares y amigos, tendrán del destino.

²⁵⁷ Barsky, J.D. y Labagh, R. (1992): "A strategy for consumer satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº 5, pags. 32-40

²⁵⁸ Tam, J.L. (2000): "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* vol 6, nº 4, pags. 31-43

²⁵⁹ Choi, T.Y. y Chu, R. (2001): "Determinants of hotel guests satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20, nº 3, pags. 277-297

²⁶⁰ Petrick, J.F. (2004): "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers behavioural intentions". *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pags. 397-407

²⁶¹ Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): ob. cit., pags. 45-56

²⁶² Hutchinson, J. Lai, F. y Wang Y. (2009): "Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers" *Tourism Management*, nº 30, pags. 298-308

²⁶³ Kim, T.; Kim, W.G. y Kim B.K. (2009): "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, nº 30, pags. 51-62

²⁶⁴ Lee, T-H. (2009): "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behaviour: a case study of Taiwan's Taomi eco-village". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, nº 6, pag. 727

²⁶⁵ Jalilvand, M.R.; Esfahani, S.S. y Samiei, N. (2010): "Destination branding and tourists' attitudes (the case of Isfahan as a tourism destination in Iran)". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2, nº 2, pag. 240.

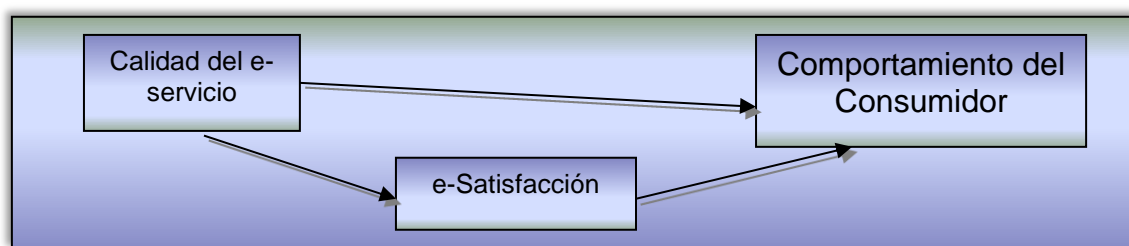
²⁶⁶ Kim, T.; Kim, W.G. y Kim B.K. (2009): ob. cit., pags. 51-62

²⁶⁷ Álvarez-Sousa, A. (2015): "Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 13, nº 3, pag. 629.

²⁶⁸ Serra, A. (2011): ob. cit., pags. 148-150

Existen multitud de estudios que exponen ciertos modelos de comportamiento del turista tras la primera visita. Comenzamos por el estudio de Gounaris et al²⁶⁹, que se centra en el e-shopping, pero nos puede servir de introducción a este tema. Presentaron un modelo conceptual en el que relacionaban la calidad del servicio y la satisfacción con el comportamiento del consumidor, donde expusieron lo que podemos observar en la figura 3.1.2.9.

FIGURA 3.1.2.9
Modelo previo de comportamiento



FUENTE: Elaboración propia a partir de Gounaris et al (2010)

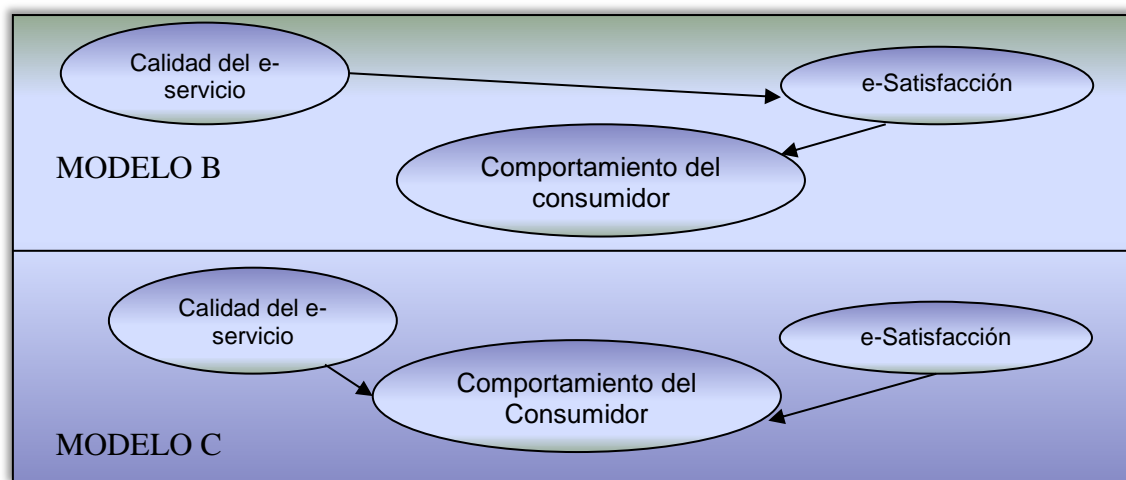
Posteriormente llegaron a dos conclusiones que expusieron en dos modelos que podemos observar en la figura 3.1.2.10.

Se observan en estos modelos, que la satisfacción influye siempre de manera directa sobre el comportamiento, mientras que la calidad del servicio puede influir en ocasiones directamente sobre el comportamiento y en otras ocasiones sobre la satisfacción. Estos modelos nos sirven de punto de partida para el estudio del comportamiento futuro del turista.

²⁶⁹ Gounaris, S.; Dimitriadis, S. y Stathakopoulos, V. (2010): "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping". *Journal of Services Marketing*, vol. 24, nº 2, pags. 142-156

FIGURA 3.1.2.10

Modelos B y C de comportamiento



FUENTE: Elaboración propia a partir de Gounaris et al (2010)

Alén y Fraiz²⁷⁰ propusieron un modelo estructural que podemos observar en la figura 3.1.2.11. En él, podemos observar que la calidad del servicio mejora la satisfacción e incrementa las intenciones de comportamiento, así como la comunicación boca-boca y la intención de compra. En este estudio también expusieron que a partir de ciertas experiencias se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo. Es curioso observar en la figura 3.1.2.11, que la satisfacción y la calidad del servicio se retroalimentan entre sí, es decir, que la satisfacción afecta a la calidad del servicio y la calidad del servicio tiene una gran influencia en la satisfacción. La conclusión a la que llegamos es que la calidad del servicio afecta a la satisfacción global del proceso, pero dicha satisfacción influye en como vemos la calidad del servicio una vez que volvemos a visitar el lugar o el establecimiento.

FIGURA 3.1.2.11

Modelo estructural de comportamiento

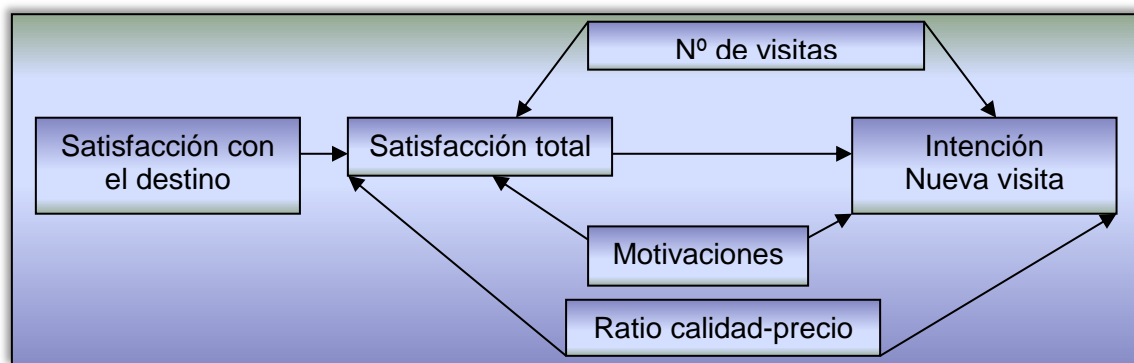


FUENTE: Elaboración propia a partir de Alén y Fraiz (2006)

²⁷⁰ Alén, M. E. y Fraiz, J.A. (2006): "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 3, pags. 171-184

Alegre y Cladera²⁷¹ propusieron un modelo que explica la intención de una segunda visita como podemos ver en la figura 3.1.2.12. En él, el comportamiento del turista tras una primera visita está influenciado por ciertos factores, como son la satisfacción total, derivada de la satisfacción con el destino, el número de visitas, las motivaciones y el ratio calidad-precio. Es muy curioso el uso de un factor económico, es decir, satisfacción por haber gastado convenientemente nuestra renta en un lugar adecuado al que nos apetece volver.

FIGURA 3.1.2.12
Modelo intención nueva visita



FUENTE: Elaboración propia a partir de Alegre y Cladera (2009)

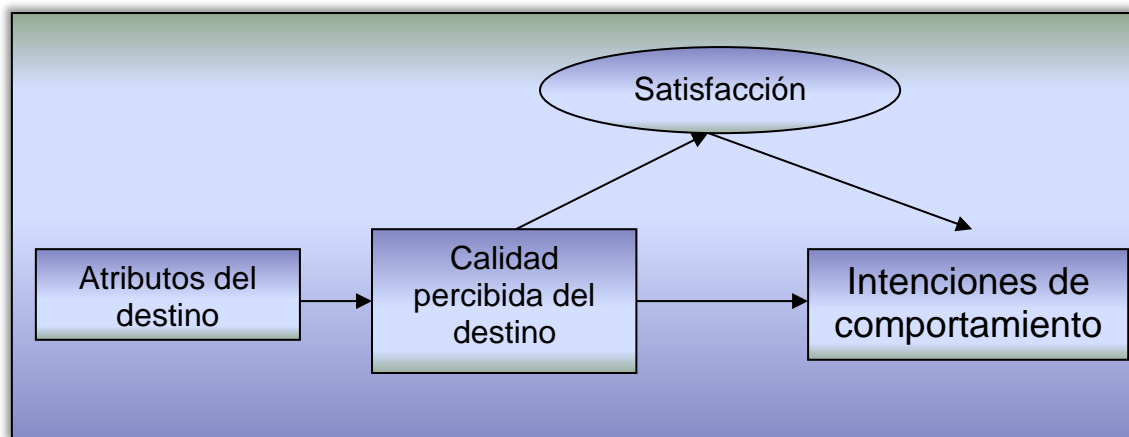
Zabkar et al²⁷², expusieron el modelo que se puede observar en la figura 3.1.2.13. Observamos que estos autores tienen muy en cuenta la importancia que tiene para el turismo ciertos *atributos del destino*, siendo el más importante de todos, la imagen del lugar.

²⁷¹ Alegre, J. y Cladera, M.C. (2009): "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, vol.43, nº 5/6, pags. 670-685

²⁷² Zabkar, V.; Brencic, M.M. y Dmitrovic, T. (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, nº 31, pags. 537-546

FIGURA 3.1.2.13

Modelo calidad percibida, satisfacción y comportamiento



FUENTE: elaboración propia a partir de Zabkar et al (2010)

Chen y Chen²⁷³ por su parte, desarrollan el modelo relacional de la figura 3.1.2.14. Esa relación entre calidad en la experiencia, satisfacción y comportamiento para ellos, era evidente.

FIGURA 3.1.2.14

Modelo relacional



FUENTE: Elaboración propia a partir de Chen y Chen (2010)

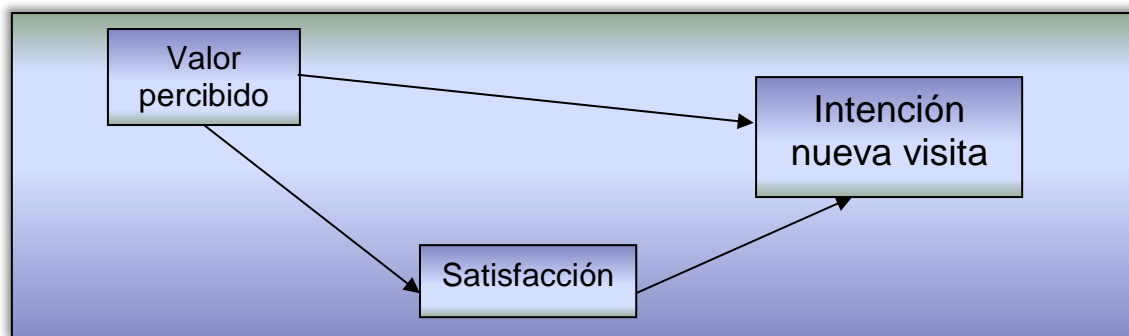
Kim et al²⁷⁴, opinan (modelo de la figura 3.1.2.15), que en la intención de volver a visitar el lugar no sólo influye la satisfacción, sino también el valor percibido, es decir, que ciertos atributos que ayudan a dar valor al lugar, como por ejemplo la imagen del destino, influyen de manera muy intensa en la intención de volver a visitar un lugar.

²⁷³ Chen, C-F y Chen, F-S (2010): "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, vol. 31, pags. 29-35

²⁷⁴ Kim, Y.H.; Kim, M. y Goh, B.K. (2011): "An examination of food tourist's behaviour: using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management*, nº 32, pags 1159-1165

FIGURA 3.1.2.15

Modelo intención nueva visita

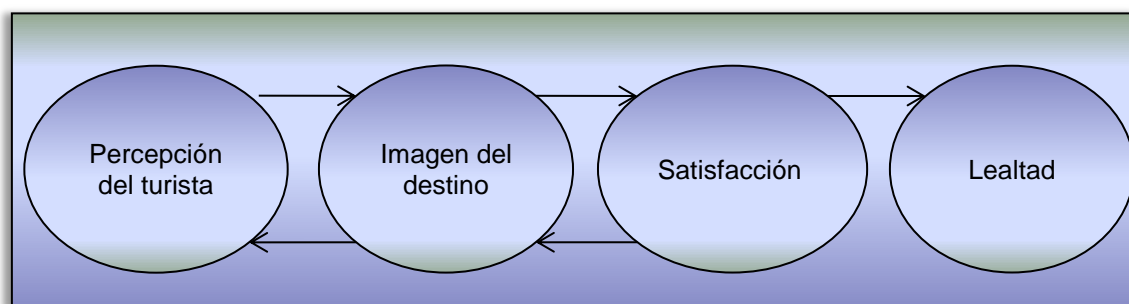


FUENTE: Elaboración propia a partir de Kim et al (2011)

Rajesh²⁷⁵, por su parte, lleva a cabo un estudio totalmente teórico donde analizó la influencia de la imagen del destino en la satisfacción y la lealtad. Como se observa en la figura 3.1.2.16, llegó a la conclusión de que la imagen del destino, así como la percepción que el turista tiene del lugar, influyen en la satisfacción total y la lealtad a destino. Pero en este estudio observamos que existe una cierta retroalimentación, ya que la satisfacción también influye en las variables imagen y percepción

FIGURA 3.1.2.16

Modelo satisfacción/lealtad



FUENTE: Rajesh (2013)

Otros estudios consideraron la relación directa que existe entre la imagen del destino y la satisfacción, así como entre la imagen y la lealtad al lugar. Machado et al²⁷⁶, se centraron en la relación directa que existe entre

²⁷⁵ Rajesh, R. (2013): "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, nº 3, pags. 67-78

²⁷⁶ Machado, L.P.; Santos, C.M. y Sarmiento, M. (2009): ob. cit., pags. 70-90

imagen y satisfacción. O'Leary y Deegan²⁷⁷ explicaron que la imagen turística, es una variable crítica para el éxito de cualquier destino y a esta imagen le afecta de manera extrema el nivel de satisfacción. Medina et al²⁷⁸ comentaron la influencia directa de la imagen del destino sobre la lealtad y llegaron a la conclusión de que un turista leal, tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y a comentar cosas positivas sobre el mismo. Hong et al²⁷⁹ sostuvieron la gran importancia que tiene la imagen en una segunda visita, ya que esa imagen dirige el comportamiento tras la primera visita. Para ellos la toma de decisiones, tras la primera visita, es completamente diferente a la de la primera visita. Hutchinson et al²⁸⁰ también opinaron sobre la relación que existe entre la satisfacción, la intención de volver a visitar un lugar y el boca a boca. Para López y López²⁸¹ el destino turístico debe prestar atención a los recursos naturales o artificiales que atraen a los turistas, aunque tampoco hay que olvidar que éstos se forman una imagen del destino visitado a partir de una experiencia global en la que se incluye la percepción de los bienes y servicios turísticos básicos, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos.

1.2.3. Conclusión

El estudio del comportamiento del turista puede dividirse en dos: el estudio del comportamiento antes y durante la primera visita, y el estudio del comportamiento tras esta visita.

Para el primero, se utiliza el estudio del comportamiento del consumidor general, es decir, aquel dedicado a todos los sectores. Gran cantidad de

²⁷⁷ O'Leary, S. y Deegan, J. (2005): "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance". *Journal of Travel Research*, Tomo 43, nº 3, pag. 247

²⁷⁸ Medina, C.; Rey, M. y Rufin, R. (2010): "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...¿Actitud o comportamiento?". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 19, nº 2, pag. 279.

²⁷⁹ Hong, S-K. ; Lee, S-W. ; Lee, S. y Jang, H. (2009): "Selecting revisited destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 36, nº. 2, pag. 270.

²⁸⁰ Hutchinson, J. Lai, F. y Wang Y. (2009): ob. cit., pags. 298-308

²⁸¹ López, J. M. y López, L. M. (2006). "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico". *Cuadernos de turismo*. N º 19, pag. 71

factores, tanto internos como externos, influyen en ese comportamiento, destacando algunos de ellos como cruciales o esenciales.

Dentro de estos factores así considerados, destacamos *la imagen del destino*, variable clave y muy personal que supone un verdadero filtro de todo el proceso. Para su formación, hemos destacado una gran variedad de factores entre los que destacan las *motivaciones*, motor de todo el proceso y que reconoce la existencia de una necesidad que debe ser satisfecha; *las actitudes*, factor muy volátil pero difícil de alterar, que influye sobre manera en la imagen que tenemos del destino o destinos; las *preferencias* del turista; su *estilo de vida y la experiencia*.

Sobre el estudio del comportamiento tras la primera visita, hemos concluido que los factores más importantes que influyen en dicho comportamiento son, la *satisfacción* obtenida en todo el proceso; *la calidad percibida* así como el *valor percibido*. Estas dos última pueden entenderse como el conjunto de variables que influyen en el destino, y siendo una de las principales, la *imagen del destino*.

De ser así, los profesionales del turismo deben centrarse en crear un alto grado de satisfacción en el visitante. Además, es muy importante que la calidad intuida de antemano, coincida con la calidad percibida tras la visita, así como lograr que la imagen del destino, uno de los factores que influyen en el valor del lugar, coincida igualmente con la imagen obtenida por el turista.

1.3. El comportamiento del turista rural: características

En lo que se refiere al comportamiento de compra del turista rural, el estudio es muy parecido al del turismo en general, pero por sus condiciones específicas, tanto este tipo de turismo, como el turismo de naturaleza, tienen unas características muy marcadas y diferenciadas que deben ser analizadas.

Las *características personales* del turista, influyen en gran medida en la elección de este tipo de turismo, ya que es una variante dirigida a grupos con unos rasgos muy diferenciados.

García²⁸² explicó que el comportamiento del turista ha variado, ya que sus características socio-económicas han cambiado y buscan otros tipos de turismo.

La *experiencia*, diferenciando lo que sería la experiencia propia de la "adquirida", es también una variable muy importante, sobre todo a la hora de repetir visita. Pero en el turismo rural, el "boca a boca" es un factor bastante importante a la hora de decidirse por un espacio u otro. Según García²⁸³ el boca a boca es la mejor promoción en turismo rural. Las recomendaciones de familiares y amigos son la principal fuente de información tanto a la hora de decidir donde se viaja como a la hora de planificar el viaje. Actualmente, como comentan en su estudio Casaló et al²⁸⁴, los turistas rurales buscan información en Internet, y se ha propagado el uso de las redes sociales en esta búsqueda. El factor más importante que tienen los que buscan aquí información, es la confianza en esa red y ese tipo de información que obtienen, era lo que antes hacían las agencias y organizaciones de viajes. Ahora buscamos información en otros consumidores.

Sobre la *imagen del lugar* en el turismo rural, Ivars²⁸⁵ explica que este tipo de turismo debe fundamentarse en la pervivencia de los rasgos tradicionalmente asociados con el mundo rural, aunque muchas veces esta imagen que se crean los turistas y que ofrecen las organizaciones de viajes, es percibida con inquietud e incluso con sorpresa por las poblaciones autóctonas.

²⁸² García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". *Cuadernos de turismo*, nº 15, pag. 115

²⁸³ García, B. (2011): ob cit., pag. 340

²⁸⁴ Casaló, V.; Flavián, C. y Guinaliú, M. (2009): Importancia de las Redes Sociales en el Turismo Rural". II Congreso Internacional Turismo Sostenible en Montaña, pag. 1

²⁸⁵ Ivars, J. A. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos filosofías y realidades". *Investigaciones Geográficas*, nº 23, pag. 60

Respecto a la imagen que ofrece el ecoturismo, siendo este entendido como turismo rural y de naturaleza en un ambiente sostenible, cabe destacar el estudio de Krider et al²⁸⁶. En él explicaron como la naturaleza, la sostenibilidad, el desarrollo de infraestructuras y el aprendizaje ecológico, son percibidos como parte de esa imagen. Para estos autores existen dos rasgos importantes en los ecoturísticas: la actitud medioambiental y una fuerte implicación con el ecoturismo, así como tres elementos muy importantes en lo que se refiere a la imagen del ecoturismo: la experiencia con la naturaleza, la oportunidad de aprendizaje y el intento de ser sostenible.

Para Brunet y Alarcón²⁸⁷, los establecimientos rurales que tienen éxito, están localizados en tranquilos y bellos parajes rurales donde no sólo se pueden llevar a cabo actividades relacionadas con el entorno, sino donde sea posible una completa desconexión de las actividades diarias y del estrés que reinan en la vida cotidiana de las grandes urbes. Según Cánoves et al²⁸⁸ lo que los turistas esperan encontrar al practicar turismo rural es el contacto directo con la naturaleza, la tranquilidad y la paz que ofrece el lugar. García²⁸⁹, sobre este mismo tema, nos comenta que la práctica masiva en zonas rurales puede ser considerada como un nuevo peligro para la conservación medioambiental. Para Martín et al²⁹⁰, la atracción que ejercen los paisajes por su belleza y por su valor tanto ecológico como cultural, implican la posibilidad de un desarrollo económico derivado del turismo rural.

Para Correia y Miranda²⁹¹, la imagen en el turismo rural se forma gracias a la calidad percibida, la satisfacción, la confianza y la lealtad.

²⁸⁶ Krider, R.E.; Arguello, A.; Campbell, C. y Mora, J.S. (2010): "Trait and image interaction in ecotourism preference". *Annals of Tourism Research*, vol. 37, nº.3, pag. 780.

²⁸⁷ Brunet, I. y Alarcón, A. (2008): "El turismo rural en Cataluña, estrategias empresariales". *Revista internacional de sociología (RIS)*, vol. LXVI, nº 49, año 2008, pag. 145.

²⁸⁸ Cánoves Valiente, G.; Herrera Jiménez, L. y Villarino Pérez, M. (2005): ob. cit., pag. 72

²⁸⁹ García, P. J. (2002). "Necesidad de regular el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo en el medio natural". *Cuadernos de turismo* Nº 9, pag. 47.

²⁹⁰ Martín, Mª A.; Lozano, Mª J. y González, Mª V. (2003): "Los espacios protegidos como factor de localización del turismo rural en Castilla y León". *Serie Geográfica*. Nº 11, año 2003, pag. 184.

²⁹¹ Correia, S. M. y Miranda, F. J. (2008): "The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourist loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tomo 25, nº 2, pag. 117.

También existen otros tipos de estudios sobre la imagen del destino rural que se centran en la importancia que tiene este factor en la elección del destino. Chon²⁹² llegó a la conclusión de que si la imagen que tiene el turista rural y la imagen recibida en el destino, son iguales o parecidas, la satisfacción con ese destino será muy alta. Para Chen y Kerstetter²⁹³, la edad es un factor sociodemográfico que influye en gran medida en la imagen que se tiene de un destino. Tuohino y Hynönen²⁹⁴ explicaron que la imagen del ecoturismo es muy importante, pero para ellos esta imagen está perdida, ya que la imagen mental que se tiene, está totalmente expuesta a los cambios que se producen en el medio ambiente. Por ello es primordial la sostenibilidad de los lugares, ya que así se obtendrá una imagen turística positiva y centrada. Beeton²⁹⁵ expuso que la imagen que crea el cine y la televisión dentro del turismo rural no es real ni se corresponde con la realidad. Power et al²⁹⁶ expusieron que una imagen “congruente”, puede ser usada para fortalecer la posición de un producto turístico rural. Para ello, la relación entre la imagen que tiene el visitante y la imagen real, debe ser muy estrecha, es decir, totalmente congruente. Greaves y Skinner²⁹⁷ demostraron en su estudio que la intención de visita de un lugar que tiene una oferta clara de turismo rural, está totalmente relacionada con la imagen positiva que se tiene de ese lugar. Soare et al²⁹⁸ dijeron que el turismo rural está totalmente relacionado con un conjunto de imágenes centradas tanto en la historia del país como en su geografía y su cultura local, y estas imágenes deben ser difundidas ya que son el elemento primordial a la hora de

²⁹² Chon, K-S. (1992): “Self-image/destination lineage congruity”. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 2, pag. 360.

²⁹³ Chen, P.J. y Kerstetter, D.L. (1999): “International students’ image of rural Pennsylvania as a travel destination”. *Journal of Travel Research*, vol. 37, pag. 97.

²⁹⁴ Tuohino, A. y Hynönen, A. (2001): “Ecotourism, imagery and reality. Reflections on concepts and practices in Finnish rural tourism”. *2º International Conference “New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure* en Ayshire, Escocia, 5-8 Septiembre 2001. Pag. 6-7.

²⁹⁵ Beeton, S. (2004): “Rural tourism in Australia. Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion”. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, nº 3. Pag. 125.

²⁹⁶ Power, J.; Haberlin, D. y Foley, A. (2005): “Developing the positioning of the Irish rural tourism product. The role of image and market focus”. *Tourism & Hospitality Research in Ireland: Exploring the Issues Conference*, 14 y 15 de Junio de 2005. University of Ulster, Belfast, Irlanda del Norte, pag. 2.

²⁹⁷ Greaves, N. y Skinner, H. (2010): “The importance of destination image analysis to UK rural tourism”. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, nº 4, pag. 486

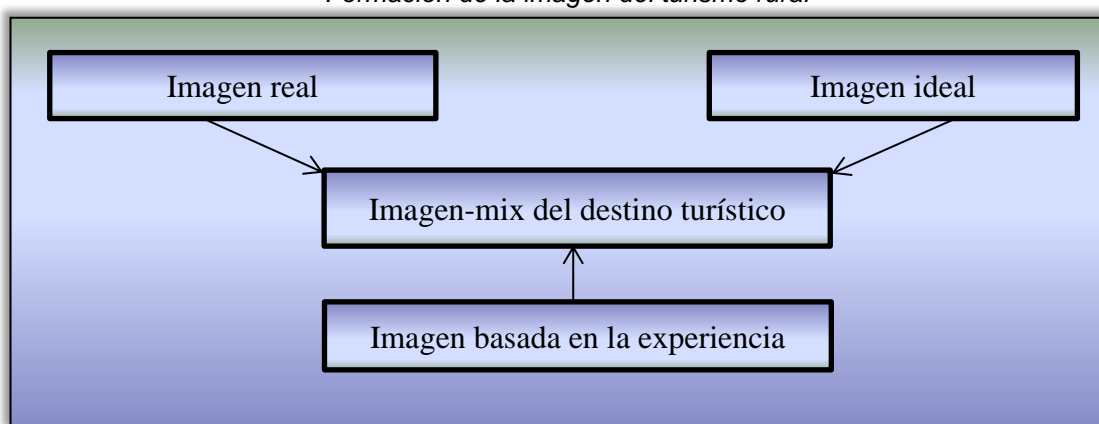
²⁹⁸ Soare, I.; Zugravu, A. y Costache, S. (2011): “Rural tourism in Romania. Evolutions and discontinuities”. *Journal of Tourism*, vol. 12, nº 12, pag. 70.

elegir un destino turístico. Okech et al²⁹⁹ así como Polo y Frías³⁰⁰ también centraron su estudio en la importancia de la imagen en el turismo rural

Cabe destacar el estudio de Vázquez et al³⁰¹. Para ellos, la creación de una imagen positiva y correcta de un país, es la variable más importante para atraer a un turismo de calidad a ese país. Crearon un modelo de formación de la imagen de un destino de turismo rural que se observa en la figura 3.1.3.1.

FIGURA 3.1.3.1

Formación de la imagen del turismo rural



FUENTE: Elaboración propia a partir de Vázquez et al (2005)

En lo que se refiere a las *motivaciones* que mueven al turista rural, Lois et al³⁰² elaboraron una lista (Tabla 3.1.3.2).

Como se observa, son motivaciones mucho más específicas para el medio rural. Según estos autores, la imagen de un destino es el punto de encuentro entre las motivaciones de la demanda y los productos turísticos existentes en el mercado. Las motivaciones de la demanda se fusionan con el producto ofertado de cara a la construcción de la imagen de un destino turístico. Si existe una variación de las motivaciones o de los productos,

²⁹⁹ Okech, R., Haghiri, M. y George, B. (2012): "Rural tourism as a sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya". *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, nº 3, pags. 36-54

³⁰⁰ Polo, A.S. y Frías, D. (2010): "Collective strategies for rural tourism: the experience of networks in Spain". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 2, nº 1, pags. 25-45

³⁰¹ Vázquez, J.L.; Álvarez, R.; Georgiev, I. y Naghiu, A. (2005): "Role of Bulgarian country image as international rural tourism destination". *Trakia Journal of Sciences*, vol. 3, nº 7, pags. 37-40

³⁰² Lois, R. C., Piñeira, Mª J. y Santomil, D. (2009): "Imagen y oferta de alojamiento en el medio rural de Galicia". *Revista Galega de Economía*, nº 2, pags. 1-20

repercutirá en la modificación de la imagen. Cada uno de nosotros dispone de motivaciones diferentes y, por lo tanto, dispone de una imagen subjetiva de los espacios rurales.

TABLA 3.1.3.2

Motivaciones de la demanda de turismo rural

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- CONTACTO CON LA NATURALEZA.- EL DESCANSO Y LA TRANQUILIDAD.- LA PUREZA DEL AIRE Y DEL AGUA.- LOS ESPACIOS ABIERTOS Y EL ENTORNO SALUDABLE.- LA OFERTA GASTRONÓMICA- LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS Y/O FORESTALES.- CONOCER UNA CULTURA CON IDENTIDAD PROPIA.- LA AMABILIDAD Y HOSPITALIDAD DE LA POBLACIÓN LOCAL.- EL ACERCAMIENTO AL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO, ETNOGRÁFICO E INMATERIAL.- UN VIAJE AL PASADO CON LAS COMODIDADES DEL PRESENTE. |
|---|

FUENTE: Lois et al (2009).

Además, estos autores agrupan, en un verdadero ejemplo de síntesis, las motivaciones del turista rural. Estos grupos son los siguientes:

- *Motivación física*, referente a la necesidad de distracción, de relajación, de reducción de la tensión o del estrés de la vida cotidiana.
- *Motivación cultural o religiosa*, que inspira los viajes realizados para conocer las costumbres, la historia y el patrimonio de una zona, así como poder asistir a determinados eventos.
- *Motivación social*, vinculada a aspectos personales ante la necesidad de vivir nuevas sensaciones, de conocer gente, de visitar familiares y amigos, por trabajo, por estudios, por negocios, por congresos, etc.

Por lo tanto, como resumen de este punto, vemos que los factores más importantes para la elección de este tipo de turismo son las *motivaciones*, como factor impulsor del acto, aquel que nos empuja a llevar a cabo un viaje rural, descartando otro tipo de turismo; y la *imagen turística*, lo que en el turismo rural quizá con más fuerza, es el motor que mueve a elegir un lugar u otro, por encima de cualquier otra variable. Por eso el marketing del turismo

rural debe enfatizar mucho en dar a conocer el lugar y proporcionar una imagen favorable y atractiva de dicho emplazamiento.

1.4. Conclusión

Como hemos analizado, el comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo y difícil de estudiar. Multitud de autores han definido lo que se entiende por ello. Destacamos la expuesta por Santesmases³⁰³, para el que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto.

También hemos comprobado que este proceso está influenciado por multitud de factores o variables, que pueden ser de origen externo o interno.

Las variables externas, pueden agruparse en cinco grupos: entorno, factores sociales (cultura, subcultura, grupos sociales, familia, clase social, grupos de referencia, roles y estilo de vida), factores personales (influencias recibidas, edad, ciclo de vida, ocupación, circunstancias personales y valores), situación y búsqueda de información.

Sobre los factores internos hemos reconocido como más importantes, seis grupos que son: las **actitudes**; las **creencias**; la **experiencia**, el **aprendizaje**, la **memoria** y la **educación**; las **características personales** y la **personalidad**; la **percepción**; y la **motivación**.

Por otro lado, el comportamiento del turista lo hemos estudiado desde dos puntos de vista, que son el comportamiento antes de la visita y el comportamiento tras la primera visita. Los factores más importantes son la imagen del destino, las motivaciones o motor del proceso, las preferencias del turista, las características y estilo de vida del consumidor, las actitudes hacia el lugar y la experiencia tanto en el mismo lugar como en otros similares. En lo

³⁰³ Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 256

que se refiere al comportamiento tras la visita, los factores más importantes son la satisfacción y el valor percibido, siendo una de las principales variables incluidas en la percepción de este valor, la *imagen*.

El comportamiento del turista rural puede enclavarse dentro del estudio del comportamiento del turista en general, pero hay que tener en cuenta que este tipo de turismo tiene unas características que lo hacen especial. Hemos comprobado que los factores que más influyen a la hora de elegir un destino de turismo rural, son las motivaciones como motor de todo el proceso y la imagen del destino rural.

Capítulo 4. Revisión de las investigaciones empíricas sobre la imagen del destino en turismo y turismo rural

1. Introducción

Del estudio de la bibliografía existente sobre el comportamiento del consumidor en general y del comportamiento del turista en particular, se llegó a la conclusión de que *la imagen del destino* es una de las variables claves a la hora de la toma de decisiones. Tras este análisis, procedemos a realizar una revisión sobre los principales estudios empíricos llevados a cabo sobre dichas variables.

A lo largo de toda la literatura existente, multitud de autores han realizado estudios prácticos sobre la imagen del destino. En este capítulo veremos que enfoques se tuvieron en cuenta y que tipos de análisis estadísticos llevaron a cabo, así como que tipo de variables tuvieron en cuenta.

Comenzaremos por los principales estudios empíricos realizados sobre la variable imagen del destino, centrándonos especialmente en dos de ellos: el llevado a cabo en 1999 por Baloglu y McCleary³⁰⁴ y el de 1993 realizado por Echtner y Ritchie³⁰⁵. Posteriormente se revisarán otras investigaciones que analizan, tanto el componente afectivo como el componente cognitivo de la imagen del destino.

Para terminar el capítulo, se analizan diversos estudios basados en la elección del destino turístico en el ámbito del turismo rural.

³⁰⁴ Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): ob. cit., pags. 868-897

³⁰⁵ Echtner, C.M. y Ritchie, J.R (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, pags. 3-13

2. Estudios empíricos sobre la formación de la imagen del destino

Tal y cómo hemos adelantado en el punto anterior, vamos a analizar diferentes estudios que se centran en la *imagen del destino* desde una perspectiva empírica. Comenzaremos por el estudio de Echtner y Ritchie³⁰⁶ o modelos basados en el componente cognitivo de la imagen, para continuar con el de Baloglu y Mc Cleary³⁰⁷ o modelos basados tanto en el componente afectivo, como en el cognitivo de la imagen. Tras ello, se analizan otros trabajos, unos derivados de los anteriormente comentados, - que se enfocan en el estudio del componente cognitivo de la imagen, o que analizaron conjuntamente tanto la variable cognitiva como la afectiva de la imagen- , así como otros con diferente orientación, todos ellos sobre la imagen del destino.

2.1 Los estudios de Echtner y Ritchie (1993) y Baloglu y McCleary (1999a)

Muchos son los estudios que se centran en la imagen del destino como elemento primordial en la elección del turista, llevando a cabo análisis factoriales para detectar los factores que subyacen entre esos atributos. De entre ellos, destacan los estudios de Baloglu y McCleary, así como el de Echtner y Ritchie, que han dado origen a numerosos estudios posteriores.

Echtner y Ritchie, llevaron a cabo un estudio donde plantearon las principales variables para medir la imagen de un destino, utilizando métodos estructurados y no estructurados.

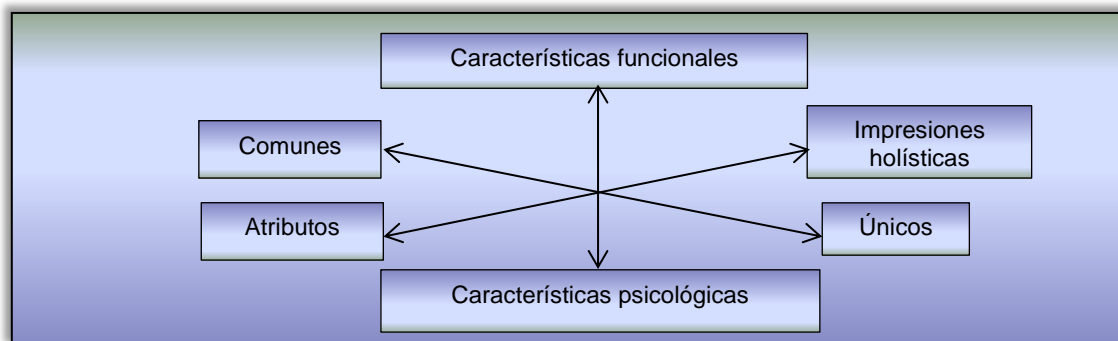
Para ellos, la imagen del destino está formada por la percepción de los atributos individuales, como el clima o la forma de ser de los habitantes del lugar, así como por impresiones más holísticas (imágenes mentales). Expusieron un esquema (figura 4.2.1.1) donde se podían observar claramente los componentes de la imagen del destino:

³⁰⁶ Ibídem, pags. 3-13, pags. 868-897

³⁰⁷ Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): ob. cit.

FIGURA 4.2.1.1

Componentes de la imagen del destino



FUENTE: Echtner y Ritchie(1993)

Los pasos que siguieron para llevar a cabo esta investigación fueron:

- 1- Búsqueda y análisis de la literatura
- 2- Selección de los elementos que se usarían en la investigación
- 3- Recolección de datos
- 4- Análisis de los datos (análisis factorial)
- 5- Nueva recolección de datos
- 6- Evaluación de la fiabilidad
- 7- Evaluación de la validez
- 8- Conclusiones

En los pasos 1 y 2, encontraron un conjunto de atributos que denominaron "lista maestra". Al final, dejaron la lista en 35 atributos de más funcionales (físicos y medibles) a los últimos que eran más psicológicos, como podemos observar en la tabla 4.2.1.2.

TABLA 4.2.1.2

Lista maestra de atributos de la imagen del destino

1 Sitios y actividades turísticas	13 Alojamiento y restaurantes	25 Facilidad de comunicación
2 Parques nacionales y actividades de vida salvaje	14 Arquitectura	26 Costumbre/cultura
3 Museos y lugares turísticos	15 Costes y precios	27 Diferente comida y bebida
4 Playas	16 Clima	28 Hospitalidad y amabilidad
5 Fiestas o verbenas	17 Aglomeración	29 Descanso y relajación
6 Atracciones naturales	18 Limpieza	30 Atmósfera

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

7 Vida nocturna y entretenimientos	19 Grado de urbanización	31 Oportunidad de aventura
8 Posibilidad compras	20 Desarrollo económico y poder adquisitivo	32 Oportunidad para aumentar conocimientos
9 Facilidad de información y tours	21 Grado de comercialización	33 Orientado a adultos o a familia
10 Facilidad para practicar deportes	22 Estabilidad política	34 Calidad del servicio
11 Infraestructuras locales y transporte	23 Accesibilidad	35 Fama y reputación
12 Ciudades	24 Seguridad personal	

FUENTE: Elaboración propia a partir de la lista dada por Echtner y Ritchie (1993)

Con estas variables, llevaron a cabo una encuesta con una escala de Likert de seis puntos que se realizó sobre cuatro países: Kenia, Suiza, Jamaica y Japón.

Además, también llevaron a cabo una serie de tres preguntas abiertas:

- ¿Qué imágenes o características le viene a la mente cuando piensa en el destino?
- ¿Cómo describiría la atmósfera o el ambiente que esperaba encontrarse en el destino?
- ¿Enumere una lista de atracciones turísticas únicas o distintivas que piensa del destino?

En la fase cuatro, el análisis de los datos, primero analizaron los resultados de las preguntas abiertas. Usaron análisis de frecuencias para etiquetar los elementos más significativos de la imagen. Para el análisis de las preguntas cerradas llevaron a cabo un análisis factorial, donde obtuvieron inicialmente catorce factores, que tras eliminar aquellos que resultaron más débiles se redujeron a un total de ocho:

- Confort/seguridad
- Interés/aventura
- Estado natural

- Facilidad al turista
- Atmósfera y clima
- Distancia cultural
- Bajo precio de servicios
- Ausencia de barreras idiomáticas

Las conclusiones a las que llegaron, tras aplicar los resultados al esquema inicial expuesto, fueron que las impresiones holísticas y únicas son muy importantes para determinar cómo es caracterizado un destino. Además, y como se ha indicado anteriormente, propusieron un modelo (figura 4.2.1.1) para determinar las características de la imagen de un destino muy claro y fácil de usar.

En el estudio de Baloglu y McCleary, sus autores buscaban un modelo de formación de la imagen, y llegaron a la conclusión de que la imagen del destino estaba formada por *factores estímulo* (motivaciones) y *características sociodemográficas* del turista. En el punto 1.2.1.2 de la presente tesis, ya fueron analizadas las implicaciones teóricas de este estudio y del modelo presentado. Ahora se estudiarán las implicaciones empíricas del mismo.

La encuesta empleada en la investigación, se dividió en cuatro partes: preguntas relacionadas con motivaciones socio-psicológicas; preguntas sobre los tipos y variedad de información usada para seleccionar el destino; cuestiones sobre la construcción de la imagen dividida en imagen total, imagen cognitiva e imagen afectiva; y preguntas relacionadas con aspectos demográficos del turista. Se usaron varias medidas. La variable dependiente o exógena “imagen global” se midió con una escala de Likert de siete puntos, variando esta escala desde muy negativa a muy positiva. Para las variables independientes “imagen cognitiva” e “imagen afectiva”, se usaron catorce elementos en una escala de Likert de cinco puntos para la primera, y una escala de cuatro elementos bipolares para medir la imagen afectiva. En la tabla 4.2.1.3 se pueden observar los diferentes elementos usados para medir cada una de las variables antes comentadas (imagen cognitiva, afectiva y motivaciones).

TABLA 4.2.1.3

Elementos sobre imagen y motivación empleados en el estudio

Imagen cognitiva	Imagen afectiva	Motivaciones
Estándares de higiene y limpieza	Aburrido-excitante	Aliviar el estrés y la tensión
Calidad de las infraestructuras	Estresante-relajante	Huir de la actividad diaria
Seguridad personal	Triste-emocionante	Relajación física y mental
Buena vida nocturna y entretenimiento	Agradable-desagradable	Escapar de las aglomeraciones
Apropiadas infraestructuras		Escapar de la rutina
Atractiva cocina local		Hacer cosas interesantes
Buenas playas o deportes acuáticos		Encontrar emociones
Gente amigable e interesante		Encontrar aventuras
Atracciones culturales interesantes		Diversión
Atracciones históricas interesantes		Aprender nuevas cosas o incrementar lo sabido
Hermosos paisajes o atracciones naturales		Experiencias con nuevas culturas o modos de vida
Buena valor de la moneda		Enriquecimiento intelectual
Medioambiente no contaminado		Experimentar con nuevos o diferentes lugares
Buen clima		Conocer nuevas personas con intereses similares
		Desarrollar la amistad
		Ir a lugares que los amigos no conocen
		Contar el viaje a los amigos

FUENTE: Elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999a)

Se llevaron a cabo sendos análisis factoriales para las variables imagen cognitiva y motivaciones, para reducir el número de elementos. Para la imagen cognitiva los factores encontrados fueron tres:

- Calidad de la experiencia
- Atracciones
- Valor/entorno

Sobre las motivaciones, los factores encontrados fueron los siguientes:

- Relajación/escape
- Emoción/aventura
- Conocimientos
- Social
- Prestigio

Con estos factores, y todas las otras variables, se llevó a cabo un “path analysis” usando como variables exógenas los factores cognitivos, la imagen afectiva y la imagen global. Como endógenas se usaron la variedad de fuentes de información, los tipos de información, la edad y la educación como variables sociodemográficas, las motivaciones y la imagen cognitiva y afectiva, siendo éstas relacionadas con la imagen afectiva y la imagen global.

Las conclusiones obtenidas fueron, que la variedad de las fuentes de información, los tipos de fuentes, la edad y la educación, influyen directamente sobre la imagen cognitiva. Por su lado, la imagen cognitiva y las motivaciones, influyen sobre la imagen afectiva, teniendo la imagen cognitiva una influencia mucho más fuerte sobre la afectiva que las motivaciones.

Estos dos estudios, como hemos dicho, suponen el punto de partida para multitud de autores al llevar a cabo sus investigaciones, sobre todo a la hora de elegir que atributos empleados en las mismas.

2.2. Estudios basados en el de Echtner y Ritchie (1993)

Como hemos comentado, muchos autores llevaron a cabo sus investigaciones siguiendo el estudio llevado por estos dos autores. En unos casos, siguieron su estructura y en otros sus atributos.

Uno de los primeros fue el de Choi et al³⁰⁸. Pretendían investigar la imagen de Hong Kong, a través tanto de investigaciones cualitativas como cuantitativas. Primeramente, llevaron a cabo un análisis factorial de componentes principales para obtener un número reducido de factores. Para ello, expusieron veinticinco atributos referentes a la imagen del destino. Estos factores fueron: actividades y atmósfera, información turística y compras, aspectos culturales y comunicación e idioma. La segunda parte del estudio se llevó a cabo a través de la exposición de tres preguntas abiertas, directamente adaptadas del trabajo de Echtner y Ritchie, cuya intención era capturar los componentes holísticos y único de la imagen. Estas preguntas eran “¿qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Hong Kong como destino de vacaciones?”, “¿Cómo describiría la atmósfera que esperaba experimentar mientras visite Hong Kong?” y “Haga una lista de atracciones turísticas o distintivas que usted piensa encontrar en Hong Kong”. Dividieron las respuestas en funcionales y psicológicas. Con esto, llegaron a la conclusión de que Hong Kong es una ciudad cosmopolita donde los rascacielos son uno de sus atractivos. Por su parte, la atmósfera, el bullicio y el hacinamiento fueron los rasgos negativos más destacados. Como conclusión de este estudio, gracias a la combinación de ambas técnicas, la imagen de Hong Kong había sido perfectamente identificada.

Otros estudios que llevaron a cabo sus análisis usando técnicas estructuradas y no estructuradas fueron los de Hui y Wan³⁰⁹, Konecnik³¹⁰, Deslandes³¹¹ y San Martín et al³¹².

³⁰⁸ Choi, W.; Chan, A. y Wu, J (1999): "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination", *Tourism Management*, vol. 45, nº. 3, pags. 361-365

³⁰⁹ Hui, T. y Wan, T. (2003): "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, nº 5, pags. 305-313

³¹⁰ Konecnik, M. (2004): "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process towards building a destination brand", *Journal of Brand Management*, vol. 11, pags. 307-316

³¹¹ Deslandes, D. (2006): "Assessing the image of St. Lucia: does the type of visitor matter?" *Journal of Eastern Caribbean Studies*, Vol. 31, nº 4, pags. 53-84

³¹² San Martín, H.; Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez, R. (2006): "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". *Revista asturiana de economía, RAE*, nº 35, pags. 69-91

Hui y Wan³¹³ buscaban obtener cual es la imagen que los turistas que viajan a Singapur tienen. Para ello se llevó a cabo un cuestionario dividido en tres secciones. En la primera, se usaron treinta y siete preguntas con una escala de Likert de cinco puntos. Veinticinco de estos atributos se obtuvieron del trabajo de Choi et al³¹⁴. La segunda parte del cuestionario, fue una cadena de tres preguntas abiertas adaptadas del Echtner y Ritchie. Estas preguntas fueron, “¿qué imágenes o características vienen a la mente cuando piensas en Singapur como destino vacacional?”, “¿cómo calificaría la atmósfera que esperaba encontrarse en Singapur?” y “haga una lista de atracciones turísticas distintivas o únicas que puede pensar de Singapur”. Por último, la tercera parte del cuestionario estaba formado por preguntas de tipo sociodemográfico. Con las preguntas del primer punto, se llevó a cabo un análisis de componentes principales para extraer, en este caso, ocho factores: “Comodidades turísticas y de ocio”, “Paraíso de las compras y de la comida”, “Vida nocturna”, “Estabilidad política”, “Aventura y buen tiempo”, “Cultura local”, “Limpieza” y “Seguridad personal y comodidad”. Con las respuestas de las preguntas abiertas llevaron a cabo un análisis atendiendo por un lado a su carácter funcional o psicológico y por otro a si es un elemento común o singular del lugar. Con ello, llegaron a la conclusión de que Singapur es un buen lugar para comprar y muy seguro, con buenos hoteles y muy moderno, así como los lugares más significativos para visitar. Con las respuestas sociodemográficas, junto con los factores encontrados, llevaron a cabo un análisis para hallar grupos homogéneos.

Konecnik³¹⁵ investigó sobre la importancia que tiene la imagen del destino, en este caso de Eslovenia, en el turismo del país. Llevó a cabo un estudio basado en el estudio de Echtner y Ritchie, usando tanto preguntas estructuradas (cerradas) como no estructuradas (abiertas). De este modo, se pretendía medir únicamente el componente cognitivo de la imagen de Eslovenia como destino turístico. Para llevar a cabo este estudio, se confeccionó un cuestionario con tres preguntas abiertas y veintitrés cerradas, coincidiendo estas con cada uno de los atributos cognitivos de la imagen objeto

³¹³ Hui, T. y Wan, T. (2003): ob. cit., pags. 305-313

³¹⁴ Choi, W.; Chan, A. y Wu, J (1999): ob. cit., pags. 361-365

³¹⁵ Konecnik, M. (2004): ob. cit., pags. 307-316

de estudio. Con las respuestas dadas a las preguntas abiertas, se elaboró una lista por orden de frecuencia con los atributos obtenidos, descubriendo que los elementos referentes a la naturaleza como las montañas, las costas y los campos, eran los más característicos del país. Con las respuestas a las preguntas estructuradas se llevó a cabo un análisis factorial. Se obtuvieron seis factores: “Buen hacer”, “Influencia nacional en los pueblos”, “Actividades en lagos y montañas”, “Naturaleza y atracciones”, “Vida” e “Influencia mediterránea”. La conclusión a la que llegaron fue que de estos factores el de “Buen hacer” referido al tema de actividades turísticas, alojamientos e infraestructuras es el más importante a la hora de evaluar la imagen del país.

Deslandes³¹⁶ estudió cómo afecta la imagen del destino, la satisfacción y las intenciones de comportamiento a los visitantes experimentados, si se compara con esas mismas variables la primera vez que visitaron el lugar. Usó las mismas variables que el estudio de Echtner y Ritchie. En lo que se refiere al estudio de la imagen del destino, se llevaron a cabo dos cuestionarios, uno con preguntas abiertas, cuya intención era descubrir las principales dimensiones de la imagen afectiva del destino; y otro cuestionario con preguntas construidas usando una escala de Likert multidimensional, para obtener datos sobre la imagen cognitiva. Así se descubrieron treinta y cuatro atributos de la imagen. A partir de esta información, se creó otro cuestionario más definitivo con el que se obtuvieron los datos a analizar. Tras un análisis factorial de estos y de los datos obtenidos en las preguntas sobre satisfacción e intenciones futuras de comportamiento, se obtuvieron cinco factores sobre imagen, uno sobre satisfacción y otro sobre comportamiento futuro, aunque en este artículo no se exponen los factores encontrados, ni los atributos utilizados para ello. Las conclusiones a las que llegan son:

- Existe una relación directa entre satisfacción e imagen del destino,
- No existe relación directa entre satisfacción y comportamiento futuro, siendo este resultado, como se expone claramente en el estudio, una conclusión que contradice a toda la literatura existente,

³¹⁶ Deslandes, D. (2006): ob. cit., pags. 53-84

- Existe una relación significativa entre las intenciones de visita del destino entre aquellos turistas que ya han repetido experiencia, pero esta relación no es tan clara si es la primera visita al lugar,
- Existe una relación directa y esperada entre turistas que han contratado un “todo incluido” y la satisfacción por la visita.

Por su parte San Martín et al³¹⁷ analizaron los componentes de la imagen del destino mediante técnicas estructuradas y no estructuradas de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Llevaron a cabo previamente cuatro entrevistas con expertos de turismos y dos reuniones de grupo, una con agentes de viajes y otra con viajeros. En esta fase, reunieron información para la posterior investigación cuantitativa, creando una lista de dieciocho atributos cognitivos de la imagen y cuatro afectivos. Con la aplicación de un análisis factorial exploratorio, los factores que se extrajeron fueron: “infraestructuras”, “atmósfera”, “entorno natural”, “imagen afectiva” y “entorno cultural”. Con los veintidós atributos usados anteriormente, realizaron un análisis cualitativo para obtener los componentes de la imagen, empleando una técnica no estructurada. Lo separaron en tres grupos: holístico funcional, holístico psicológico y único. La unión de todos los elementos obtenidos en estas tres fases, sirvió para llevar a cabo un análisis tridimensional, exponiendo en el estudio los análisis cruzando dos a dos de los elementos obtenidos. La conclusión es que la imagen global del destino se obtiene gracias a la combinación e interacción de todos los componentes obtenidos en estas fases. Con ello, no quieren dar una conclusión para este destino en sí, sino un ejemplo del método a seguir por los distintos promotores y las administraciones para obtener un esquema claro de los puntos fuertes y débiles del destino turístico.

Otros estudios basados en el trabajo de Echtner y Ritchie, únicamente llevaron a cabo un análisis usando preguntas abiertas, es decir, con técnicas estructuradas.

³¹⁷ San Martín, H.; Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez, R. (2006): ob. cit., pags. 69-91

Konecnik³¹⁸ analiza la imagen percibida de Eslovenia por los turistas. Buscando encontrar la diferencia que existe en esta imagen entre los turistas de diferentes culturas llevó a cabo un cuestionario con preguntas estructuradas que permitieran analizar la imagen tanto cognitiva como afectiva de Eslovenia. Para medir la imagen cognitiva usaron treinta y dos atributos en una escala de Likert de cinco puntos. Por su parte, la imagen afectiva fue medida usando cuatro componentes bipolares. También midieron la imagen total en una escala de Likert de siete puntos. Llevaron a cabo varios análisis tanto bivariantes como multivariantes entre estos valores y los valores sociodemográficos de los encuestados, sobre todo con el país de residencia. Los resultados obtenidos en el análisis de frecuencias, es que en general el país tiene una población amigable e interesante, unos lagos y montañas interesantes y unas atracciones naturales muy bellas, como ejemplos de aspectos cognitivos más significativos. En lo referente a la imagen afectiva, el binomio estresante / desestresante es el más tenido en cuenta, seguido por agradable/desagradable. Si el análisis es según la cercanía del país de residencia, los resultados son prácticamente los mismos, siendo todo más acentuado cuanto más cerca esté el país.

Chen y Tsai³¹⁹ estudiaron la relación existente entre imagen del destino, calidad del viaje, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento. El cuestionario usado consistía en cinco partes diferenciadas.

- Parte 1: Imagen del destino. Usaron veinte atributos extraídos, entre otros, de los estudios de Baloglu y McCleary y Echtner y Ritchie.
- Parte 2: Calidad del viaje. Usaron veinte atributos.
- Parte 3: Valor percibido. Usaron tres atributos.
- Parte 4: Satisfacción e intenciones de comportamiento. Usaron uno y dos atributos respectivamente.

Para el análisis de los resultados, se usó primeramente un análisis factorial de componentes principales sobre los atributos de la imagen del

³¹⁸ Konecnik, M. (2005): "Slovenia as a tourism destination: differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets". *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, Vol. 7, nº 3, pags. 261-282

³¹⁹ Chen, C-F. y Tsai, D. (2007): ob. cit., pags. 1115-1122

destino y de la calidad del viaje. En un segundo lugar, se usó un modelo de ecuaciones estructurales, buscando las relaciones entre imagen del destino, intenciones de comportamiento y lo que denominaron factores evaluativos, siendo estos la calidad del viaje, el valor percibido y la satisfacción. En el análisis factorial llevado a cabo con los atributos de la imagen del destino, se encontraron cuatro factores: Marca del destino, entretenimiento, naturaleza y cultura y sol y playa. En lo que se refiere al análisis factorial de la calidad del viaje, se encontraron igualmente cuatro factores, siendo estos, hospitalidad, atracciones, transporte y comodidades. Con todo esto pretendían corroborar el modelo presentado según el cual todas las variables tienen una relación entre sí. Para ello se usó el modelo de ecuaciones estructurales donde se analizaron las interrelaciones entre cada par de variables. Tras esto se llegó a la conclusión de que existe un efecto directo entre la imagen del destino y la calidad del viaje así como con las intenciones de comportamiento existiendo entre ellas también un efecto indirecto, mientras que entre la intención de comportamiento y el resto de variables existe únicamente un efecto indirecto, salvo con la satisfacción. Se observa, por tanto, que la imagen del destino, es un factor clave en las futuras intenciones de comportamiento ya que afecta directamente a ellas, pero también indirectamente, ya que su efecto es muy fuerte en otras variables como por ejemplo la satisfacción que afectan directamente a las intenciones de visitas futuras.

En el estudio de Sanz³²⁰, se analizó que dimensiones de la imagen del destino ejercen una mayor influencia en la percepción global que poseen los turistas, en este caso, de segunda residencia, sobre el destino. Se usó para el estudio siete factores de la imagen del destino, basándose en los ocho presentados en el estudio de Echtner y Ritchie. Dichos factores fueron confort, lugares de interés, naturaleza, instalaciones, ambiente/clima, cultura y servicios asequibles. Cada una de estas dimensiones estaba formada por un grupo de al menos dos atributos que sirven para incidir más en cada uno de ellos. Con estos siete factores se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple para determinar qué dimensiones tenían un mayor peso en la imagen global del

³²⁰ Sanz, S. (2008): ob. cit., pags. 95-114

destino. Como el estudio se llevó a cabo para investigar a los turistas de segunda residencia, se realizaron dos análisis, uno entre aquellos que poseían allí una casa y otro entre el resto de turistas. Los resultados revelaron que las dimensiones que poseen un mayor peso sobre la imagen del destino son, para los primeros, la naturaleza, las instalaciones y los servicios asequibles; mientras que para los segundos fueron la naturaleza (coincidiendo con el anterior), el confort y el ambiente/clima. Para finalizar el estudio, concluyeron que la imagen global del destino, entendida esta como algo más que la suma de las partes cognitiva y afectiva, influye de gran manera tanto en la lealtad al destino como en la recomendación a terceros, siendo el atributo naturaleza el más influyente de todos los analizados.

En el estudio de Bigné et. al.³²¹, se analizaron los componentes cognitivos de la imagen desde dos perspectivas. El primero desde tres puntos de vista: el funcional, el mixto y el psicológico y el segundo desde el punto de vista de la imagen total y las intenciones futuras de comportamiento aplicando el análisis de ecuaciones estructurales. Partieron del estudio de Echtner y Ritchie para el diseño del cuestionario. Lo dividieron en tres partes: Primera, preguntas sobre imagen; segunda, sobre intenciones de comportamiento; y tercera, sociodemográficas. Para la primera parte emplearon una escala de veinticuatro atributos con cinco opciones, según lo explicado por Echtner y Ritchie, aunque para la medida de la imagen global, utilizaron una única pregunta, siguiendo a Baloglu y McCleary. Mediante un análisis factorial y un modelo de ecuaciones estructurales, alcanzaron la relación entre la imagen global y las intenciones futuras de comportamiento. Se obtuvieron 3 factores: funcional, psicológico y mezcla. Tras esto y usando el modelo de ecuaciones estructurales, se llegó a la conclusión de que el factor psicológico de la imagen cognitiva, anteriormente descubierto, tiene un gran efecto en la imagen global, seguido del factor funcional. Por otro lado, la imagen global es la única variable que tiene una significación importante sobre la intención futura de

³²¹ Bigné, E.; Sánchez, I. y Sanz, S. (2009): "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis". *Tourism Management*, nº 30, pags. 715-723

comportamiento, pero es el componente psicológico el que influye en la recomendación, variable incluida en el modelo a posterior.

Como conclusión de este punto, diremos que se puede observar la clara influencia del estudio de Echtner y Ritchie tanto desde el punto de vista de las técnicas aplicadas, como por los atributos tenidos en cuenta para su análisis.

2.3. Estudios que analizan tanto el componente cognitivo como el afectivo de la imagen basados en Baloglu y McCleary (1999a)

Recordando lo expuesto por Baloglu y McCleary la imagen global del destino está formada por dos componentes, el afectivo y el cognitivo. Anteriormente, hemos revisado varios estudios en los que aparecen elementos de ambos componentes. En los estudios que desarrollamos a continuación, se caracterizan porque se centran, específicamente, en la importancia de ambos componentes.

Beerli et al.³²², analizaron empíricamente cómo influyen las diferentes fuentes de información en la formación de la imagen. Estas fuentes las dividen en secundarias, es decir, las obtenidas a través de terceros; y primarias que son aquellas que se obtienen gracias a la experiencia, ya sea en el mismo lugar o gracias a experiencias en lugares parecidos al destino propuesto. El estudio se centró en la isla de Lanzarote. Usaron como fuentes secundarias inducidas los folletos de las administraciones, los catálogos de los tour-operadores, las campañas publicitarias, la información obtenida del personal de las agencias de viajes e internet. En lo que se refiere a las fuentes de información secundarias orgánicas/autónomas, incluyeron a las guías turísticas, los artículos y documentales sobre el destino en los medios de comunicación y la información de terceros. Antes de hacer el estudio llevaron a cabo un análisis factorial exploratorio, de todas las variables que forman la imagen cognitiva del lugar, encontrando los siguientes factores: recursos naturales y culturales, infraestructuras, atmósfera, entorno y sol y playa. Tras

³²² Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. (2003): ob. cit., pags. 1-22

esto, estudiaron cómo afectan las fuentes de información en la formación de cada uno de estos factores. Las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes:

- En relación a las fuentes de información secundarias inducidas sólo el personal de las agencias influye positivamente sobre el componente de la imagen “sol y playa”.
- En lo que se refiere a las fuentes secundarias orgánicas y autónomas éstas tienen una relación muy significativa en la formación de la imagen siendo las guías turísticas la fuente de información con más peso.
- En relación a las fuentes de información primarias, existe una relación directa con el componente recursos naturales y culturales.

Kim y Richardson³²³ estudiaron el impacto del cine en la imagen del destino centrándose tanto en la imagen cognitiva como en la afectiva. Para ello llevaron a cabo, primeramente, un análisis factorial de componentes principales. Usaron once atributos para llevar a cabo un análisis de componentes principales, obteniendo tres factores:

- Atracciones naturales y culturales
- Infraestructuras y características de la comunidad
- Necesidades básicas y confort

Por otro lado, para medir la imagen afectiva usaron cuatro variables bipolares:

- Despierto/dormido
- Emocionante/ triste
- Agradable/desagradable
- Relajante/estresante

³²³ Kim, H. y Richardson, S. (2003): “Motion picture impacts on destination images”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº1, pags. 216-237

Las conclusiones a las que llegaron, fueron que las películas pueden influenciar significativamente la imagen del destino y que varios destinos le deben su popularidad a las películas y series de televisión.

Moreno et al.³²⁴, analizaron de forma separada el componente cognitivo de la imagen turística de Gran Canaria y por otro el componente afectivo. Usaron veintisiete atributos referentes a la imagen cognitiva y cuatro atributos dicotómicos sobre la imagen afectiva. Con un análisis simple (media, desviación típica, etc.). Analizaron la relación entre los distintos componentes de la imagen y la nacionalidad del turista. La conclusión a la que llegaron es que no existen diferencias significativas al valorar la imagen del destino en función del lugar de origen del turista.

Rodríguez y San Martín³²⁵ llevaron a cabo un estudio para discernir cómo influye la imagen, tanto afectiva como cognitiva, en la satisfacción del turista. Usaron una lista de dieciocho atributos cognitivos de la imagen y cuatro atributos afectivos dicotómicos. Llegaron a la conclusión de que la imagen influye en la lealtad, así como en la satisfacción.

Seongseop et al.³²⁶ llevaron a cabo un estudio analizando la imagen cognitiva y afectiva del destino en tres momentos del viaje: antes, durante y después. Llevaron a cabo sendos análisis factoriales usando diecinueve atributos cognitivos de la imagen y otros tantos de la imagen afectiva. Con ello obtuvieron los siguientes factores:

Sobre la imagen cognitiva:

- Desarrollo de la industria turística.
- Medioambiente
- Características sociales

³²⁴ Moreno, S., Beerli, A. Y Martín, J.D. (2004) "La imagen de Gran Canaria como destino turístico". *VECTOR Plus*, nº 23., pags. 71-78

³²⁵ Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2008): "Tourist satisfaction. A cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, Vol 35. Nº 2, pags. 551-573

³²⁶ Seongseop, S.; McKercher, B. y Lee H. (2009): ob. cit., pags. 715-718

- Características tradicionales
- Vida social y compras

Sobre la imagen afectiva

- Imagen nueva y activa
- Imagen limpia y beneficiosa
- Relajación
- Imagen negativa

El análisis de los datos, se llevó a cabo atendiendo al momento del viaje, y se llegó a la conclusión de que la importancia de estos factores se mantenía o crecía tras el viaje.

Como se observa, tanto el componente afectivo como el cognitivo son muy importantes en la formación de la imagen del destino y por ende, en la elección del consumidor turístico. Esto es sumamente importante ya que, junto con las motivaciones que mueven al turista, generan tanto el deseo de viajar como el de visitar un determinado lugar. Ahora veremos estudios que únicamente se centran en el estudio de la imagen cognitiva sin tener en cuenta el componente afectivo de la imagen.

2.4. Estudios que analizan únicamente el componente cognitivo de la imagen

Leisen³²⁷ quiso llevar a cabo una segmentación del mercado basado en las características de la imagen del destino, en este caso de Nuevo México como destino vacacional. El cuestionario se dividió en tres componentes, la medida de la imagen del destino, un grupo de preguntas de aspectos sociodemográficos y una única pregunta sobre las intenciones de comportamiento futuro. En el tema de la imagen del destino se emplearon veinticuatro atributos cognitivos y una escala de Likert de cinco puntos. Con

³²⁷ Leisen, B. (2001): "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Service Marketing*, vol. 15, nº 1, pags. 49-66

todo esto, se llevó a cabo un análisis factorial donde se extrajeron cuatro factores: comodidades socio-culturales, comodidades naturales, actividades recreacionales e interrelación climática.

Para llevar a cabo una segmentación atendiendo a la imagen de Nuevo México, se llevó a cabo un análisis de grupos, donde se obtuvieron cuatro grupos totalmente excluyentes. El primero, formado por el 23% de los encuestados, fueron los que tenían una imagen muy favorable tanto en las comodidades naturales como en las socio-culturales. El segundo grupo, formado por el 26% de los encuestados, tuvieron únicamente una imagen desfavorable en los que se refiere a las comodidades socio-culturales. El grupo tres formado por el 17% de la población fue el que únicamente tuvo una imagen desfavorable en los que se refiere a la interrelación climática. Por último el grupo cuatro formado por el 33% de la población, fue aquel cuyo principal interés se centró en los aspectos climáticos del Estado. A continuación, se analizó las relaciones entre estos grupos y su intención o no de volver al destino con fines de ocio. La pregunta tenía tres opciones: sí, no o quizás. Únicamente el grupo tres mostró una clara intención de volver a visitar el destino, siendo mayoritaria la opción “no”, especialmente en el grupo cuatro, aquel más interesado en los temas climáticos, quizás debido a la dureza del clima del estado de Nuevo México. Con esto queda clara la segmentación que existe en los turistas que visitan la zona, lo que puede ayudar a los responsables turísticos del estado para fomentar los aspectos de la imagen más favorables para estos grupos en cuestión, siendo estos grupos el uno y el tres de este ejemplo.

Rodríguez et al³²⁸ llevaron a cabo un estudio para medir la imagen turística de seis países latinoamericanos, así como la imagen general del país. Utilizaron veintiséis atributos sobre aspectos turísticos y nueve sobre la imagen general del país. Un aspecto a destacar en este estudio es que todos los atributos se midieron utilizando un diferencial semántico, es decir, se presentaban las respuestas atendiendo a una variable y a su contraria.

³²⁸ Rodríguez E.; Requena K.; Muñoz J. y Olarte M. (2006): "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *cuadernos de turismo*, nº 17, pags. 189-199

Llegaron a la conclusión de que muchas veces la imagen que se tiene del país no es la misma que se tiene de él desde el punto de vista turístico. De esto se deduce que la buena imagen que se puede tener de un país no garantiza una idéntica valoración del mismo como destino turístico.

Faullant et al³²⁹ quisieron determinar la relación entre satisfacción y lealtad, pero sin omitir a la imagen en la predicción de la lealtad. Todos los análisis los llevaron a cabo usando un modelo de ecuaciones estructurales. El primer paso consistió en determinar las relaciones entre la satisfacción y la imagen en la lealtad. Se obtuvieron tres factores que reflejaban la imagen del lugar: “Lujo”, “Familiaridad/Comodidad” y “Diversión”. Se obtuvo la conclusión de que la satisfacción total es el elemento más importante para generar lealtad, pero es también sumamente importante la imagen.

López y Pazos³³⁰ llevaron a cabo un análisis para descubrir la imagen que los turistas italianos tenían de la ciudad de Santiago de Compostela. Se llevó a cabo un cuestionario donde los encuestados respondía sobre su nivel de satisfacción o insatisfacción con las siguientes variables cognitivas de la imagen del destino: limpieza en las calles, seguridad, aparcamiento, facilidad de desplazamiento, oferta de espacios verdes, oficinas de turismo, grado de conservación del patrimonio, oferta cultural, oferta de alojamiento, gastronomía, relación calidad-precio y cordialidad. Tras una serie de análisis bivariantes, llegaron a la conclusión de que la imagen que refleja Santiago en Italia es la de una ciudad religiosa y meta del Camino. También destaca que de los factores anteriormente expuestos, el de oferta de espacios verdes es el más valorado por los encuestados.

Medina et al³³¹ se centraron en analizar la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad del turista, concretamente para la ciudad de Sevilla. El primer paso fue llevar a cabo un análisis factorial sobre quince

³²⁹ Faullant, R.; Matzler, K. y Füller, J. (2008): “The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort”. *Managing Service Quality*, Vol. 18, nº 2, pags. 163-178

³³⁰ López, L. y Pazos, M. (2009): “La imagen de Santiago de Compostela en el mercado turístico italiano”. *Cuadernos de Turismo*, nº 24, pags 65-89

³³¹ Medina, C.; Rey, M. y Rufin, R. (2010): ob. cit., pags. 279-298

atributos correspondientes a la imagen cognitiva de la ciudad. Se encontraron tres factores: “estilo de vida”, “patrimonio visual” y “patrimonio cultural”. De estos tres factores únicamente “patrimonio visual” no tenía un efecto significativo sobre la imagen global de Sevilla. Tras obtener estos datos llevaron a cabo un análisis de los factores que influyen en la formación de la imagen global de la ciudad. Para ello y tras obtener varios factores (satisfacción, lealtad, expectativas, disconfirmación, agrado y activación) llevaron a cabo un análisis usando un modelo de ecuaciones estructurales. Así llegaron a la conclusión de que la imagen del destino afecta a la satisfacción y a la lealtad, además de moldear las expectativas que tienen los turistas antes de la visita. También se confirmó la relación positiva entre “disconfirmación” y “satisfacción”.

Por último Phau et al³³² llevaron a cabo un estudio sobre la influencia de las fuentes de información, especialmente las denominadas orgánicas e inducidas en la imagen percibida del destino y en las intenciones de visita. Se centró en los estudiantes que viajaban a la isla de Mauricio. En el cuestionario usaron varias escalas: quince atributos que medían las fuentes de información usadas; treinta y tres sobre la imagen percibida, sacadas de Beerli y Martin³³³; y tres sobre las intenciones de visita adaptados de Lam y Hsu³³⁴. Con todas estas variables llevaron a cabo un análisis factorial preliminar obteniendo los siguientes factores: fuentes orgánicas y fuentes inducidas en lo que respecta a las fuentes de información; relajación y escape y atractivo del destino sobre la imagen percibida; e intenciones de elección del destino. Seguidamente se llevó a cabo análisis de regresión múltiple entre los factores de la imagen y los de las fuentes de información. Los resultados indicaron que tanto las fuentes de información orgánicas como las inducidas son predictores de la imagen percibida del destino. Después se llevó a cabo este mismo análisis entre los factores de la imagen y la elección del destino. El factor “atractivo del destino”

³³² Phau, I.; Shanka, T. y Dhayanm N. (2010): "Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality*, Tomo 22, nº 5, pags. 758-764

³³³ Beerli, A. y Martin, J. (2004a): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº. 3, pags 623-636

³³⁴ Lam, T. y Hsu C.H.C. (2006): "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, nº 27, pags. 589-599

se demostró que contribuye a la elección del destino turístico mientras que “relajación y escape” no tiene una importancia significativa en esa elección. Para finalizar se llevó a cabo otro análisis similar entre las fuentes de información y la elección del destino. Los resultados demostraron que tanto las fuentes orgánicas como las inducidas son buenos predictores de la elección del destino.

Como conclusión, observamos que se pueden llevar a cabo importantes análisis atendiendo únicamente al componente cognitivo de la imagen, sin tener en cuenta la afectividad al lugar. Pero para poder extraer conclusiones, queda claro que es necesaria comparar esta variable con otras, por ejemplo, el grado de satisfacción o las fuentes de información usadas.

2.5. Otros estudios empíricos sobre variables que influyen en la formación de la imagen del destino

Como vimos con anterioridad, son numerosas las variables que influyen en la formación de la imagen del destino, así como en la elección del destino turístico. Todas ellas son esenciales y básicas, por lo que pasamos a analizar los estudios empíricos en base a los cuales poder sacar una lista de los elementos que componen cada una de estas variables.

Con respecto a los estudios que se centran en las *características personales* de los turistas a lo largo de los últimos años, muchos autores han llevado a cabo investigaciones, que buscan si existen diferencias en la percepción de la imagen del destino atendiendo a ciertas características de cada individuo. Los resultados son los que aparecen en la Tabla 4.2.5.1

TABLA 4.2.5.1

Estudios sobre las características de los turistas

Autores	
Husbands (1989)	Diferencias en la imagen de Zambia en función de la edad y el nivel educativo
Walmsely y Jenkins (1993)	Diferencias en la imagen de Gales del Sur (Australia) en función del sexo y de la edad
Stern y Krakover (1993)	Diferencias en función del nivel de estudios
Baloglu (1997)	Diferencias en la imagen de Estados Unidos en función del estado civil, la edad y la ocupación
MacKay y Fesenmaier (1997)	Diferencias en la imagen del Parque Nacional de Manitoba (Canadá) en función del sexo y del nivel de ingresos
Chen y Kerstetter (1999)	Diferencias en la imagen de un destino de turismo rural de Estados Unidos en función del sexo y la clase social
Baloglu y McCleary (1999a)	Diferencias en función de la edad y del nivel de educación
Baloglu (2001)	Diferencias en la imagen de Turquía en función de la edad
Leisen (2001)	Diferencias en la imagen de Nuevo México (Estados Unidos) en función del sexo y la edad
Rittichainuwat et al (2001)	Diferencias en la imagen de Tailandia en función de la edad, el nivel de educación y el estado civil
Hui y Wan (2003)	Diferencias en la imagen de Singapur en función de la edad y el nivel educativo
Andrade (2010)	Diferencias en la imagen de Galicia en función del sexo, la edad, el nivel de estudios y el estado civil

FUENTE: Elaboración propia a partir de Husbands (1989), Walmsely y Jenkins (1993), Stern y Krakover (1993), Baloglu (1997), Mackay y Fesenmaier (1997), Chen y Kerstetter (1999), Baloglu y McCleary (1999a), Baloglu (2001), Rittichainuwat et al (2001), Hui y Wan (2003) y Andrade (2010)

Si atendemos a la influencia de las *motivaciones* en la decisión del destino a visitar y en la imagen del lugar, la literatura es extensa al respecto, pero queremos destacar los siguientes, especialmente por los atributos motivacionales usados.

Fodness³³⁵ (1994) llevaron a cabo un estudio para obtener una forma de medir la motivación del turista. La primera parte del estudio se llevó a cabo a través de dieciséis entrevistas, con preguntas abiertas sobre sus viajes

³³⁵ Fodness, D. (1994): "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pags. 555-581

vacacionales. Con esto se obtuvo una lista previa de sesenta y cinco atributos, que se expusieron a "jueces" externos para que crearan una lista. Con esta información, se hizo un cuestionario con los atributos obtenidos como factores motivacionales. Emplearon una escala de Likert de siete puntos, tras reducir la lista a veinte atributos, con la que se obtuvieron cinco factores:

- Conocimiento
- Minimización del castigo
- Auto estima
- Exaltación del ego
- Maximización de la recompensa

Con estos factores, se idearon segmentos de la población atendiendo a las características de los individuos. Los cinco segmentos obtenidos, tenían unas características muy diferenciadas.

Cha et al³³⁶ pretendían descubrir las motivaciones que movían a los turistas japoneses en sus viajes. Los pasos seguidos fueron:

- Análisis factorial de treinta atributos motivacionales. Obtuvieron seis factores.
- Análisis de grupos. Identificaron cuatro.
- Análisis discriminante de motivaciones. Identificaron factores discriminantes en cada grupo.
- Test chi-cuadrado de variables demográficas.

Los factores que encontraron fueron, relajación; conocimiento; aventura; presumir de viajes; familia; y deportes

De los cuatro grupos obtenidos con el análisis de grupos, se descartó uno por el bajo número de respuestas, quedando reducido a tres grupos:

³³⁶ Cha, S.; Mc Cleary, K. y Uysal, M. (1995): "Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº 1, pags. 33-39

- Buscadores de deporte
- Buscadores de novedad
- Buscadores de familia/relax

Lang et al³³⁷ opinan que la revisión de la literatura, deja claro que el proceso de decisión en turismo depende tanto de variables internas como externas. El propósito del estudio fue ver si la elección del destino, en este caso de los turistas de Taiwan, está influenciada por las características socio demográficas, las características percibidas del viaje y los beneficios percibidos. Usaron treinta y seis atributos motivaciones con los que se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales obteniéndose los siguientes factores: medioambiente y paisaje; escape social; coste y experiencia; presupuesto del viaje; valor y estilo de vida; orientado a la familia; mostrar y contar; seguridad; y aventura única

Tras el análisis factorial, se llevó a cabo un análisis discriminante usando las características sociodemográficas, las características del viaje y los factores localizados.

Jang y Cai³³⁸ buscaron asociar las motivaciones que mueven al turista con los viajes de los británicos fuera de las islas. Utilizaron veintidós atributos push y diecisiete atributos pull, encontrándose seis factores push y cinco pull (tabla 4.2.5.2.).

También realizaron una comparación de estos factores con siete destinos diferentes: EEUU, Canadá, América central y del sur, Caribe, África, Oceanía y Asia con un análisis de correlación entre los factores push y pull.

³³⁷ Lang, C-T.; O'Leary, J. y Morrison, A. (1997): "Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, nº 1, pags. 21-40

³³⁸ Jang, S y Cai, L. (2002): "Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, nº 3, pags. 111-133

TABLA 4.2.5.2
Factores Push y Pull

Factores Push	Factores Pull
Experiencia innovadora	Ambiente histórico y natural
Escape	Seguridad y limpieza
Búsqueda de conocimientos	Facilidad de acceso
Diversión y emoción	Actividades al aire libre
Descanso y relajación	Atmósfera exótica y soleada
Estar junto a familia y amigos	

FUENTE: Elaboración propia a partir del estudio de Jang y Cai (2002)

También realizaron una comparación de estos factores con siete destinos diferentes: EEUU, Canadá, América central y del sur, Caribe, África, Oceanía y Asia con un análisis de correlación entre los factores push y pull.

Cordente et al.³³⁹, llevaron a cabo un estudio para comprobar el nivel de dependencia entre la motivación y la satisfacción. En primer lugar identificaron las motivaciones (siendo esta variable la dependiente en el modelo) obteniendo ocho atributos (visitas históricas, descubrir la cocina local, visitar lugares típicos, practicar deportes, disfrutar de la naturaleza, relajación, disfrutar de la vida nocturna y estudiar el idioma), así como aquellos elementos asociados con la satisfacción (variable independiente), siendo estos veintiséis elementos. Para reducir este número, se llevó a cabo un análisis factorial. Se obtuvieron seis factores: capacidad de organización del destino; limpieza del destino; transporte y servicios de seguridad existentes en el destino; aspectos culturales; otros indicadores y accesibilidad al destino. Posteriormente, se buscó la influencia de las motivaciones en cada uno de los factores de satisfacción identificados. La conclusión fue que el efecto de la motivación en cada uno de los factores de la satisfacción es positivo.

³³⁹ Cordente, M.; Esteban, A. y Mondejar, J.A. (2010): "The sense of service at tourist destinations", *International Journal of Management & Information Systems*, Volumen, 14, Nº, 4, pags. 17-24

Dey y Sarma³⁴⁰ intentaron obtener los segmentos de viajeros que acuden al Noreste de la India atendiendo a las motivaciones que les mueven. Para ello llevaron a cabo quinientas nueve encuestas. Primeramente se llevó a cabo un análisis de componentes principales con veintitrés elementos motivacionales. Con ello se obtuvo una lista de cinco factores: “diversión e independencia”, “vacaciones”, “salud y reconocimiento”, “conocimiento” y “naturaleza”. Con esto se llevó a cabo un análisis de grupos para obtener esa segmentación. Los grupos obtenidos se renombraron del siguiente modo:

- Amantes de la naturaleza: aquel grupo cuya motivación principal para el viaje fue la naturaleza, pero también el conocimiento. Es un grupo con una sed muy grande de viajar y de conocer nuevas culturas.
- Veraneantes amantes de la naturaleza: es un grupo con una motivación de conocer nuevos espacios naturales muy fuerte, pero también con unas ganas de descansar ya que también reconocen que viajan por ocio, por vacaciones
- Escapar de la rutina: es un grupo que su motivación principal es desconectar de su vida diaria, conocer nuevos lugares y estar en compañía de sus amigos o familiares, pero sin una motivación clara de las expuestas en el trabajo.

Si nos centramos en la influencia *de las motivaciones* del turista en la formación de la imagen del destino, diversos son los estudios al respecto.

Uno de los estudios más significativos fue el de Beerli y Martín³⁴¹. Querían explicar los factores que forman la imagen del destino tras la primera visita, y las distintas relaciones entre diferentes componentes que forman la imagen cognitiva del destino y los factores que influyen en su formación. Estos factores se concretaron en: las fuentes de información (primaria y secundaria), la experiencia, las motivaciones y las características sociodemográficas.

³⁴⁰ Dey, B. y Sarma, M. (2010): “Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations”. *Tourism Management*, Vol 31, pags. 341-344

³⁴¹ Beerli, A. y Martín, J. (2004a): ob. cit., pags. 657-681

El primer paso, fue llevar a cabo análisis factorial, tanto de la imagen cognitiva como afectiva, así como de las motivaciones que mueven al turista. En lo que se refiere a la imagen cognitiva, los atributos usados para el análisis factorial fueron veintiuno, con una escala de Likert de siete puntos, obteniendo cinco factores: “recursos naturales y culturales”, “infraestructuras”, “atmósfera”, “actividad social” y “sol y arena”. Tras esto se llevó a cabo un análisis factorial sobre la imagen afectiva,- encontrándose un único factor: imagen afectiva- y sobre las motivaciones con doce atributos, - encontrándose cuatro factores: “conocimientos”, “relajación”, “entretenimiento” y “prestigio”-. A continuación, se llevaron a cabo varios análisis de regresión, utilizando los factores de la imagen encontrados y las fuentes de información turística, así como la experiencia y los factores motivacionales localizados. También se hizo otro análisis de regresión con las características sociodemográficas de los turistas. La primera conclusión que se obtiene, es que se ha creado un modelo que puede ser seguido por los investigadores del tema. También se llegó a la conclusión que las fuentes de información tienen una gran influencia sobre la imagen cognitiva, mientras que la motivación influye sobre la imagen afectiva, como adelantaron en su momento Baloglu y McCleary. Por su parte la experiencia influye de manera significativa sobre la imagen, tanto afectiva como cognitiva y las características sociodemográficas, género, edad, nivel de educación y clase social, también influye significativamente a ambos componentes de la imagen.

Philips y Jang³⁴², como se ha expuesto en apartados anteriores, realizaron un estudio examinando la influencia que tiene la imagen, tanto afectiva como cognitiva, en las intenciones de comportamiento del turista. Pero también quisieron identificar el papel que tiene la motivación turística en la imagen y en las intenciones, que consideraban, era moderado. El estudio se hizo con estudiantes universitarios de los Estados Unidos sobre unas hipotéticas vacaciones en la ciudad de Nueva York. Para ello, el primer paso fue llevar a cabo un análisis factorial tanto de los diez atributos que usaron para expresar las motivaciones del turista, como los trece que encontraron para explicar la imagen cognitiva, aunque uno en cada tipo fue eliminado debido a

³⁴² Phillips, W. y Jang, S. (2007):ob. cit., pags. 319-326

una carga factorial muy baja. En lo que se refiere a la imagen afectiva, usaron unos atributos que se comparaban con sus respectivos antónimos como: agradable/desagradable; excitante/aletargado; emocionante/rutinario y relajante/estresante. Con estos análisis, redujeron la lista a tres factores de la imagen cognitiva (medioambiente, actividades diversas e infraestructuras turísticas) y a otros tantos motivos (novedad y emoción, escape y descanso y relajación). Tras esta exhaustiva reducción de variables, se llevó a cabo un análisis de regresión jerárquica para buscar la interrelaciones entre imagen del destino, motivaciones e intención de visita. En un primer momento, descubrieron que los tres factores de la imagen cognitiva y los cuatro de la imagen afectiva tenían una significativa relación con la intención de visita ya que, como es lógico, si la imagen tanto cognitiva como afectiva es alta, las intenciones de visita son también altas. También se encontró una importante influencia entre las motivaciones del viaje y las intenciones de visita, especialmente con el factor motivacional novedad y emoción. Una de las limitaciones de este estudio, como ellos mismo comentan, es que en el modelo únicamente se introdujo esta variable motivacional (novedad y emoción) y debería haberse llevado a cabo con los otros dos factores localizados.

Por su parte, San Martín y Rodríguez del Bosque³⁴³ hicieron una investigación ampliando la llevada a cabo en 2006. Aquí además del estudio de los factores que influyen en la imagen del destino, también estudiaron el efecto de las motivaciones sobre dicha imagen. Este proceso se realizó en tres etapas. La primera fue un análisis exploratorio de los distintos factores motivacionales para visitar el destino, la Comunidad de Cantabria, a través de un análisis factorial exploratorio. La segunda etapa consistió en identificar grupos de turistas según estas motivaciones. La tercera y última etapa consistió en un análisis sobre la influencia de las distintas motivaciones sobre la imagen afectiva del destino.

En la primera etapa, se identificaron cuatro factores motivacionales tras el análisis factorial llevado a cabo con catorce motivaciones turísticas. Estos

³⁴³ San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010): ob. cit., pags. 37-64

factores fueron “ocio y diversión”, “motivaciones físicas”, “conocimiento” e “interacción social”. A continuación, se llevó a cabo un análisis de grupos para identificar los distintos segmentos de turistas en función de las motivaciones. En este análisis se incluyen los cuatro factores motivacionales anteriormente descubiertos. Se obtuvieron dos soluciones, uno con dos grupos y otro con tres. En el caso de dos, uno fue el grupo de turistas más motivados y otro el menos motivado. En el caso de la solución con tres grupos, el grupo uno se obtuvo con la máxima puntuación en “ocio y diversión”; el grupo dos obtuvo máxima puntuación tanto en “conocimiento” como en “interacción social”; mientras que el grupo tres fue el grupo que obtuvo máxima puntuación en “motivaciones físicas”. Para finalizar se llevó a cabo un análisis de la varianza para analizar la influencia que puede tener sobre la imagen afectiva del destino las motivaciones. Con esto se llegó a la conclusión que la imagen afectiva del destino está influenciada de manera muy significativa por las motivaciones de los turistas.

Li et al³⁴⁴ llevaron a cabo un estudio sobre el Condado de Harrison, en Indiana, Estados Unidos. Este estudio pretendía subrayar la importancia de las motivaciones y de la imagen del destino en la intención de volver a visitar el condado. Para medir las motivaciones que mueven a los turistas se tuvieron en cuenta doce atributos cuyas respuestas oscilaban en una escala del uno al diez. Tras llevar a cabo un análisis factorial, se obtuvieron tres factores que representaban las motivaciones que movían a los turistas a visitar esta zona: motivación intelectual, motivación de escape y motivación de pertenencia. Utilizando como variables la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la intención de volver a visitar el lugar, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales para comprobar el modelo planteado inicialmente. Los resultados obtenidos revelan que, la imagen afectiva, tiene una influencia significativa en la intención de volver a visitar el destino, pero la imagen cognitiva no presenta esta característica. Por su lado, ninguno de los factores motivacionales que encontraron tuvo una influencia significativa sobre esa intención de nueva

³⁴⁴ Li, M.; Cai, L.; Lehto, X. y Huang, J. (2010): ob. cit., pags. 335-348

visita, aunque únicamente el factor de escape tiene una influencia indirecta, ya que afecta en gran medida a la imagen afectiva.

Recientemente dos estudios se han centrado en la *relación entre la imagen y las motivaciones*. Son los de Alén et al³⁴⁵ y Moreno et al³⁴⁶.

Los primeros autores (Alén et al³⁴⁷) analizaron tanto las motivaciones que mueven al turista a visitar la ciudad, como los elementos que forman la imagen, cognitiva y afectiva, de Ourense. Se llevó a cabo unos cuestionarios a personas muy heterogéneas, en los que se incluían preguntas sobre varios atributos relacionados con la imagen cognitiva y afectiva, así como preguntas, todas ellas con una escala de Likert de cinco puntos, sobre las distintas motivaciones que mueven a los turistas a visitar la ciudad. Luego fue sometido a un análisis descriptivo para conseguir tanto la media de los valores como la moda. Se llegó a la conclusión de que la ciudad cuenta con una gastronomía local atractiva, así como lugares de interés histórico. También destacan la forma de vida y las tradiciones. Como elemento a mejorar destacaron las infraestructuras y los alojamientos. Desde el punto de vista de las motivaciones, la visita a la ciudad se lleva a cabo para evadirse de la rutina y además para aprender y divertirse se llegaron a conclusiones muy limitadas debido al análisis de los datos que se realizó. Se podría haber llevado a cabo un análisis multivariante para obtener interrelaciones mucho más interesantes desde el punto de vista académico.

Por su parte, los segundos autores (Moreno et al³⁴⁸) investigaron sobre los factores que influyen en la imagen y las motivaciones del destino. Analizaron tanto la imagen cognitiva como la afectiva, así como la imagen global

³⁴⁵ Alén, M. E.; Rodríguez-Toubes, D. y Díaz, S. (2012): "Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense". *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, año 6, nº 1, pags. 107-124

³⁴⁶ Moreno, S.; Beerli, A. y De León, J. (2012): "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones" *Criterio Libre*, nº 16, pags. 115-142

³⁴⁷ Alén, M. E.; Rodríguez-Toubes, D. y Díaz, S. (2012): ob. cit., pags. 107-124

³⁴⁸ Moreno, S.; Beerli, A. y De León, J. (2012): ob. Cit, pags. 115-142

Para las imágenes, usaron las mismas variables que las de su anterior investigación Moreno et al³⁴⁹. Hicieron un análisis descriptivo por medio de la media y la desviación típica según el origen de los turistas, y si es o no, la primera vez que visitan el lugar. La diferencia con el artículo del 2004 es que buscaron los motivos que mueven al viajero y le aplicaron también un análisis descriptivo de media y desviación típica. También se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales donde se obtuvieron tres factores: Cultura, Estatus y demostración social. Aplicaron estos factores motivacionales y vieron como influían ciertos valores en ellos, como por ejemplo el lugar de origen, el género y la edad del turista. Las conclusiones a las que llegaron fueron que, en relación a la imagen cognitiva, la fidelidad del turista influye en gran medida en ella. La imagen afectiva es muy importante para turistas de determinados orígenes, como por ejemplo, los irlandeses y los que proceden de países escandinavos. Con relación a las motivaciones, el género ejerce una influencia positiva al respecto sobre todo en el factor motivacional “cultura”.

Observamos, como conclusión, que las motivaciones son un elemento muy importante en la elección turística y en la formación de la imagen del destino, pero como hemos comentado anteriormente, esta variable debe ser analizada junto a otras.

En lo que se refiere al estudio de *las preferencias de los turistas*, recientes investigaciones al respecto evidencian la importancia de esta variable en la elección turística.

Huybers y Bennett³⁵⁰ evidenciaron en su estudio, que los turistas cada vez sopesan más sus preferencias medioambientales para elegir un destino u otro. Este tipo de preocupaciones por la imagen medioambiental del lugar, no sólo se comprueba en los destinos de naturaleza o rurales, sino también en otro tipo de destino como los urbanos.

³⁴⁹ Moreno, S., Beerli, A. Y Martín, J.D. (2004): ob. cit., pags. 71-78

³⁵⁰ Huybers, T. y Bennett, J. (2002): “Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destination”. Edward Elgar, Londres

Ramos et al³⁵¹ llevaron a cabo un estudio sobre la influencia de las preferencias del turista en la imagen del destino turístico maduro con el objeto de rediseñar perfectamente el perfil del lugar y así obtener una posición de ventaja competitiva respecto al resto de competidores.

Camargo et al³⁵² obtuvieron cinco preferencias de los turistas rurales que son oferta de actividades culturales rurales, oferta de actividades al aire libre, recursos naturales rurales, oferta de acercamiento a las formas de vida campesina y ruta gastronómica y medio de desplazamiento.

Por último señalar el estudio de León³⁵³, quién señaló que para la formación de la imagen del destino es muy importante tener en cuenta la sostenibilidad del lugar. Esto significa tener en cuenta los cambios en las preferencias de los turistas que pueden hacer que productos de alta demanda se conviertan en obsoletos con el paso del tiempo. Obtuvieron como conclusión, que se prefieren destinos en los que la administración proteja el medio ambiente natural, por encima de otras características

Sobre *la experiencia* y su importancia a la hora de formar una imagen turística de un lugar, diremos que este es un factor bidimensional ya que es importante la experiencia previa en el lugar, así como la experiencia en destinos de similares características. Multitud de estudios se han centrado en la experiencia previa del turista a la hora de configurar una imagen del destino³⁵⁴.

³⁵¹ Ramos, A., Ramos, C. y Ramos, R. (2004a): "Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº, pags. 131-139

³⁵² Camargo, I.A., Fernández de Córdoba, P. y Orquín, I. (2005): "Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en le República de Cuba". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3, nº 2, pags. 283-293

³⁵³ León, C. (2005): "Desarrollo sostenible, Medio Ambiente y preferencias en el turismo". *Papeles de Economía Española*, nº 102, pags. 287-297

³⁵⁴ Fakeye, P. y Crompton, J. (1991): ob. cit.; Milman, A. y Pizam, A (1995): ob. cit., pags. 10-16; Ahmed, Z.U. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective" *Journal of Professional Service Marketing*, vol. 14, nº 1, pags. 37-60; Rittichainuwat N.; Bongkosh, Qu, H., y Brown, T. (2001). "The Image of Thailand as an International Travel Destination." *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, April, vol. 42 nº 2, pags. 82-95; Beerli, A. y Martín, J. (2004a): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº. 3, pags. 657-681; Tasci, A. (2007): "Assessment of factor influencing destination image using a multiple regression model". *Tourism Review*, vol. 62, nº 2, pags. 23-30; Lee, S.; Scott, D. y Kim, H. (2008): "Celebrity fan involvement and destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº. 3, pags.

También San Martín y Rodríguez de Bosque³⁵⁵, demostraron que la experiencia previa en el destino afecta significativamente al componente afectivo de la imagen ya que los sentimientos y las vivencias que modelan esa experiencia contribuyen a la construcción de la imagen afectiva del destino.

En lo que se refiere al estudio de la influencia de la experiencia en entornos similares en la imagen del destino, investigaciones empíricas al respecto no existen hasta la fecha ya que se ha demostrado teóricamente su importancia pero no de manera empírica.

Con respecto a *las actitudes y a los estilos de vida* de los turistas, la literatura empírica al respecto, hasta la fecha, es sumamente escasa. Como explican Suárez et al³⁵⁶, no existe suficiente literatura previa que nos permita ofrecer argumentos suficientes con respecto a los estilos de vida y su influencia en la formación de la imagen. Teóricamente hemos comprobado que esto es correcto, pero empíricamente no podemos concluir nada al respecto. Con respecto a las actitudes y su evidencia empírica, el análisis es similar. Para Eagly y Chaiken³⁵⁷ las actitudes están ligadas a intenciones conductuales pero hasta la fecha existe poca evidencia empírica para explicar este proceso. Goeldner et al³⁵⁸ propusieron cuatro aspectos relativos a la importancia de las actitudes sobre el destino turístico: relajación, desplazamiento a un destino extraño, dependencia del grupo frente al viaje en solitario y orden frente a desorden. Así que aunque ambas variables han sido defendidas desde el punto

809-832 ; Stepchenkov, S. y Morrison A. (2008): "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*, vol. 29, nº. 3, pags. 548-560; y Yilmaz, Y., Icigen, E.T., Ekin, Y. y Utku, B. (2009): "Destination image: a comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 26, nº 1, pags. 45-56

³⁵⁵ San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010): "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los que visitan un destino vacacional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 43, pags. 37-64

³⁵⁶ Suárez, M.A.; Zoghbi, P. y Aguiar, T. (2013): "Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria". *Revista de Análisis Turístico*, nº 15, pags. 37-48

³⁵⁷ Eagly, A.H. y Chaiken, S. (2007): "The advantages of an inclusive definition of attitude". *Social Cognition*, nº 25, Special Issue: What is an attitude?, pags. 582-602

³⁵⁸ Goeldner, Ch.R.; Ritchie, J.R., Brent y McIntosh, R.W. (2002). *Turismo: Principios, prácticas, filosofías*. Bookman. Porto Alegre

de vista teórico, empíricamente en la literatura no encontramos estudios que evidencien esta relación.

Como última parte de este estudio sobre las investigaciones empíricas, nos vamos a fijar en aquellos estudios que se centran en el turismo rural.

3. Estudios empíricos sobre elección del destino centrados en el turismo rural

Vázquez et al³⁵⁹ llevaron a cabo un estudio sobre la imagen de Bulgaria como destino turístico rural para los turistas españoles. La primera parte del estudio, se centró en ver tanto las razones por las que no consideraban a Bulgaria como un destino internacional de turismo rural, como las razones por las que sí se consideraba como destino. El aspecto más significativo de este estudio previo, fue que más de la mitad de los encuestados que respondieron que sí, lo hacían gracias a lecturas o imágenes que habían recibido de la Bulgaria rural, evidenciando la importancia que tiene la imagen percibida en la toma de decisiones. Después llevaron a cabo un análisis de los componentes de la imagen que ellos dividieron en cuatro factores: características geográficas, infraestructura, cultura y características afectivas siendo todas ellas valoradas en una escala de negativo-positivo. De todos ellos, el componente afectivo fue el mejor valorado, seguido de las características culturales del país.

Royo y Serasols³⁶⁰ pretendían conceptualizar y definir lo que se entiende por turismo rural y cultural, el perfil del turista y el conjunto de variables que forman la imagen del destino. Para ello se llevaron a cabo dos fases. En primer lugar, una fase cualitativa para identificar las características del turista, y las variables que no influyen en la formación de la imagen del destino. En segundo, lugar se usaron técnicas cuantitativas para contrastar los treinta y dos

³⁵⁹ Vázquez, J.L.; Álvarez, R.; Georgiev, I. y Naghiu, A. (2005): ob. cit., pags. 37-40

³⁶⁰ Royo, M. Y Serasols, C (2005): "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino". *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pags. 197-222

atributos y mediante un análisis de componentes principales, los siguientes factores:

- Cuidado y antigüedad del lugar y respuesta emocional asociada
- Trato y atención recibida y respuesta afectiva generada
- Limpieza y cuidado estético-ambiental
- Diversidad de monumentos, construcciones emblemáticas o museos y posibilidad de visita
- Compras y restauración
- Lugar de interés histórico en un paraje natural atractivo
- Estancia en alojamientos rústicos y respuesta emocional generada
- Aglomeraciones y abusos de precios
- Información y señalización turística y parques infantiles

Además, se realizó una pregunta sobre la imagen global, y con ella y los factores obtenidos, se llevó a cabo un análisis de correlación. De este modo se mostró una clara correlación de Pearson entre los ocho componentes y la imagen global del destino. Además de este estudio sobre la imagen, se enumeraron veinte motivos para la realización del viaje y se llevó a cabo un análisis de frecuencias con la conclusión de que la desconexión, el disfrute de la naturaleza y el descanso y la relajación son los motivos más importantes para llevar a cabo un viaje de turismo rural-cultural.

Royo³⁶¹ también llevó a cabo un estudio donde se pretendía descubrir cuáles eran las características de la imagen del destino más importantes en un destino de turismo rural-cultural. Comenzó con un análisis exploratorio para descubrir las características más definitorias del lugar desde el punto de vista de la imagen, localizándose treinta y dos atributos. La aplicación de un análisis de componentes principales permitió reducir ocho factores: “Belleza del patrimonio histórico-cultural y sentimientos generados por su percepción”, “Atmósfera de paz y los sentimientos que genera”, “Trato a los turistas y el sentimiento que genera”, “Mantenimiento de la arquitectura del lugar”, “Riqueza

³⁶¹ Royo, M. (2009): ob. cit., pags. 419-428

histórica del lugar”, “Establecimientos para comprar y comer”, “Dirección turística-cultural” e “Infraestructuras”. Además, usaron veinte atributos motivacionales donde descubrieron que, como en el trabajo anterior, el motivo “desconectar” era el principal para los turistas, seguido por la “relajación” y el “descubrimiento de nuevo lugares”. Sobre la imagen y los factores obtenidos, cada uno de ellos estaba formado por un grupo de atributos tanto cognitivos como afectivos, llegando a la conclusión de que ambos componentes son sumamente importantes en la medida de la imagen del turista rural.

Park y Yoon³⁶² en su estudio pretendían segmentar y obtener un perfil motivacional de los turistas que practican el turismo rural en Corea. Para ello se llevó a cabo un cuestionario basado en los estudios de Fodness³⁶³, Cha et al³⁶⁴, Lang et al³⁶⁵, Jang y Cai³⁶⁶ y Yoon y Uysal³⁶⁷. Se les preguntaba sobre veinticuatro motivaciones de viaje dentro de una escala de Likert de cinco puntos. Después se aplicó un análisis de componentes principales donde se obtuvieron seis factores: “Relajación”, “Socialización”, “Conocimientos”, “Vínculos familiares”, “Novedad” y “Emoción”. Tras haber obtenidos los factores que identifican los principales motivos para llevar a cabo el viaje, se llevó a cabo un análisis de grupos. Con esto se obtuvieron cuatro grupos:

- Vínculos familiares: para este grupo el principal motivo para llevar a cabo un viaje de turismo rural es el de relajarse con la familia, aunque el conocimiento también juega un papel importante.
- Turistas pasivos: grupo cuyo interés principal es el conocimiento.
- “Lo quiero todo”: grupo interesado en cualquier actividad relacionada con el turismo, siendo la novedad el motivo que menos les influye.
- Conocimiento y emoción: como indica el nombre la emoción y los conocimientos son los motivos que mueven a este grupo.

³⁶² Park, D-B. y Yoon, Y-S (2009): “Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study”. *Tourism Management*, vol. 30, pags. 132-152

³⁶³ Fodness, D. (1994): ob. cit., pags. 555-581

³⁶⁴ Cha, S.; Mc Cleary, K. y Uysal, M. (1995): ob. cit., pags. 33-39

³⁶⁵ Lang, C-T.; O’Leary, J. y Morrison, A. (1997): ob. cit., pags. 21-40

³⁶⁶ Jang, S y Cai, L. (2002): ob. cit., pags. 111-133

³⁶⁷ Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): ob. cit., pags. 45-56

Devesa et al³⁶⁸ quisieron investigar la relación entre la motivación y la satisfacción en el turismo rural. Usaron dos escalas, una sobre la motivación y otra sobre la satisfacción. Sobre la motivación, usaron una escala de Likert de diez puntos aplicada a diecisiete elementos motivadores. Por su parte, la satisfacción fue medida igualmente con una escala de Likert de diez puntos con dieciocho elementos. Con todo esto se llevaron a cabo tres fases:

1. Análisis factorial de componentes principales con los atributos localizados sobre motivación.
2. Análisis de grupos tras la localización de los factores anteriores.
3. Análisis de significación de valores medios. Con los grupos obtenidos y los elementos de satisfacción.

Los grupos obtenidos en la fase dos fueron: “visitantes que buscan tranquilidad, descanso y contacto con la naturaleza”, “visitantes culturales”, “visitantes de proximidad, gastronómicos y de naturaleza” y “turistas que repiten”.

Pero existe una autora que ha centrado sus estudios en el análisis del turismo rural y los componentes tanto cognitivos como afectivos. Esta autora es Andrade y son destacables tres de sus estudios sobre el turismo rural en la Comunidad Autónoma de Galicia.

Andrade³⁶⁹ siguió el estudio anteriormente comentado de Echtner y Ritchie. Pretendía identificar el conjunto de componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen percibida a priori del turismo rural, en este caso, de Galicia.

En el primer estudio, se comenzó llevando a cabo una investigación de carácter cualitativo a través de una exhaustiva revisión bibliográfica. Luego se puso en práctica un grupo de discusión para conseguir una mayor cantidad de

³⁶⁸ Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A (2010): “The role of motivation in visitor satisfaction: an empirical evidence in rural tourism”. *Tourism Management*, nº 31, pags. 547-552

³⁶⁹ Andrade, M.J. (2010b): “Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”. *Revista de Análisis Turístico*, Nº 9, pags. 74-93

información. Tras esto se llevó a cabo una encuesta. Se usaron veinte atributos cognitivos medidos en una escala de Likert de siete puntos, mientras que para la evaluación de la imagen afectiva se usaron cuatro atributos bipolares. Con todo, se midió el componente común de la imagen del destino, siguiendo el estudio de Echtner y Ritchie

Para medir el componente holístico y único, siguiendo el mismo estudio, se hizo la pregunta: ¿Qué imágenes o características concretas le venían a la mente cuando pensaba en realizar turismo rural en Galicia en sus vacaciones? De igual modo, para medir el componente holístico psicológico preguntó: ¿Cómo describiría el ambiente o los sentimientos que esperaba experimentar al realizar turismo rural en Galicia?

A continuación, se aplicó un análisis factorial donde se obtuvieron seis factores:

- Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico
- Atractivos histórico-culturales
- Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas
- Atmósfera del destino
- Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos
- Imagen afectiva

Tras el análisis de las respuestas a las preguntas abiertas expuestas, se llegó a la conclusión de que no se debe enfatizar en promocionar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos, sino también las emociones o sentimientos que puede evocar el destino.

En un segundo trabajo, Andrade³⁷⁰ llevó a cabo un estudio sobre la formación de la imagen de Galicia como destino de turismo rural. Para ello identificó las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen y llevó a cabo un

³⁷⁰ Andrade, M.J. (2011a): "La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 20, nº 6, pags. 1237 – 1257

análisis factorial exploratorio de veinticuatro atributos. Los factores encontrados fueron: “oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico”, “atractivos histórico-culturales”, “infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas”, “atmósfera del destino”, “ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos” e “imagen afectiva”. Vemos que existe una clara división entre los componentes cognitivos (los cinco primeros) y afectivos (el último factor). También hizo un estudio para verificar la influencia de la procedencia geográfica-cultural del turista en la imagen de Galicia. Dividió a los encuestados en gallegos y no gallegos y la conclusión fue que, usando como variables dependientes los factores anteriormente encontrados, comprobó que existe una relación directa entre el origen y la dimensión afectiva de la imagen, siendo más positiva esta percepción en los turistas gallegos. También encontró una relación muy estrecha entre los turistas gallegos y el ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos que con los turistas no gallegos. Por lo tanto llegó a la conclusión de que el origen del turista influye en la imagen percibida del lugar, pero de forma parcial.

Por último en Andrade³⁷¹ demostró que la idealización del espacio rural presente en el imaginario colectivo influye en la imagen percibida del destino.

Llevó a cabo una fase cualitativa, de donde consiguió los datos para la fase cuantitativa. Utilizó veinte atributos para la imagen cognitiva y cuatro variables dicotómicas referentes a la imagen afectiva.

Tras ello realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales y obtuvo seis factores que explican el 60% de la varianza. Fueron:

- Oferta de alojamientos rústicos y entorno socio-económico
- Atractivos histórico-culturales
- Infraestructura general y facilidades turísticas y recreativas
- Atmósfera del destino

³⁷¹ Andrade, M.J. (2011b):" La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: aproximación teórico-metodológica". *Revista de investigaciones políticas y sociológicas RIPS*, vol. 10, nº 3, pags. 57-77

- Ambiente social y atractivos naturales y gastronómicos
- Imagen afectiva

Con ello demostraba que la idealización del espacio rural presente en el imaginario colectivo, influye en la imagen percibida del destino.

En definitiva, se demuestra que el estudio de la imagen es muy importante también en lo que se refiere al turismo rural, siendo aún si cabe más marcadas sus conclusiones debido a las características de este tipo de turismo.

4. Conclusión

Tras el anterior análisis de los estudios empíricos, llegamos a la conclusión de que la imagen puede ser considerada como el punto central en el estudio del comportamiento del turista en general, y particularmente del turista rural. Muchos son los autores que se centran en esta variable, pero pocos son los que analizan en conjunto toda una serie de factores que influyen en su formación. Como expusimos en la parte que versaba sobre los aspectos teóricos del comportamiento del turista en la literatura, el proceso de decisión de compra en turismo está influenciado tanto por las variables internas como externas, sin olvidar, la imagen del destino. Por lo tanto, creemos que es muy importante llevar a cabo un análisis sobre la toma de decisiones turísticas teniendo en cuenta todos los factores que influyen en dicha decisión.

Por otro lado, si nos centramos en los estudios realizados en nuestro país, el vacío es aún importante, por lo que es necesario, desde nuestro punto de vista, un análisis más profundo. Si nos movemos además, en el ámbito sectorial “turismo rural”, se comprueba la necesidad de investigar en particular sobre este sector para intentar fomentar su desarrollo ya que, como hemos comentado, este tipo de turismo supone una verdadera alternativa al tradicional turismo de sol y playa, así como una importante fuente de ingresos y es el motor económico de muchas zonas rurales de nuestra geografía.

SEGUNDA PARTE:

Investigación empírica sobre la relación de la imagen, la experiencia y la satisfacción en el comportamiento del turista

Capítulo 5. Metodología de la investigación empírica

1. Introducción

Tras la revisión de la literatura, tanto desde el punto de vista teórico como empírico, se ha comprobado la importante influencia de la imagen en la elección del destino del consumidor turístico. De ahí, que la investigación se presente desde la perspectiva de los factores que influyen en su formación.

En la investigación empírica que se va a llevar a cabo, nos vamos a centrar en la provincia de Soria cuyas cifras, con respecto al turismo rural son mínimas, a pesar de contar con numerosos recursos para esta actividad.

Siguiendo lo expuesto por Santesmases¹, las etapas que comprenden el plan de investigación son las siguientes:

- 1- Identificación del problema a investigar
- 2- Definición de los objetivos de la investigación
- 3- Determinación del tipo de diseño de investigación
- 4- Especificación de las hipótesis del estudio
- 5- Definición, clasificación y medida de las variables del estudio
- 6- Selección de las fuentes de información
- 7- Diseño del cuestionario o formulario para la captura de los datos
- 8- Diseño y selección de la muestra
- 9- Obtención y tratamiento de los datos
- 10- Análisis de los datos e interpretación de los resultados
- 11-Elaboración del informe de investigación.

Identificado el problema a investigar, en el presente capítulo se comenzará por la definición de los objetivos de la investigación desarrollando el resto de fases hasta la obtención y tratamiento de los datos (etapas segunda a

¹ Santesmases, M. (2009): *DYANE versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid, págs. 75-95

la novena). Las últimas fases de análisis de datos e interpretación de resultados, y elaboración del informe, serán objeto del siguiente capítulo (capítulo 6).

2. Objetivos de la investigación

Como hemos planteado en la primera parte de la tesis, la imagen del destino, como condicionante en la elección de un destino turístico, se ve influido por seis factores o variables: características personales de los turistas, estilos de vida, preferencias a la hora de elegir, motivaciones que mueven a realizar un viaje, actitudes frente al turismo y la experiencia con sus dos vertientes, en el mismo lugar o en lugares similares.

En esta investigación, partimos de que la experiencia, junto con la imagen formada, son los elementos que, entendemos, definen la satisfacción obtenida de la visita a un lugar, y la satisfacción es la principal variable que influye en la intención o no de volver al destino vacacional.

Por lo tanto, **los objetivos principales** que persigue esta investigación son:

Analizar la importancia que tienen tanto *la imagen del destino* como *la satisfacción en el comportamiento del turista rural*.

Estudiar qué variables o factores influyen directamente en la formación de *la imagen del destino en el turismo rural*.

Aparte de estos objetivos principales, definimos los siguientes **objetivos secundarios** que amplían y desarrollan los objetivos principales:

1. Analizar cómo las características personales de los turistas influyen en la formación de la imagen del destino.

2. Estudiar cómo los estilos de vida de los turistas intervienen de manera activa en la formación de la imagen del destino.
3. Analizar cómo varía la imagen del destino, teniendo en cuenta las preferencias de los turistas
4. Investigar cómo las motivaciones influyen en la formación de la imagen del destino turístico.
5. Analizar el grado de influencia de las actitudes de los individuos en la formación de la imagen.
6. Estudiar cómo la experiencia en destino con características similares puede influir en la formación de la imagen.
7. Estudiar cómo la experiencia en destino con características similares puede influir en el grado de satisfacción.
8. Analizar cuáles son los aspectos individuales de cada una de estas variables que más influyen en la formación de la imagen.
9. Investigar la importancia tanto del componente afectivo como del cognitivo de la imagen en la satisfacción del visitante.
10. Estudiar como la imagen global del destino influye en la satisfacción del viaje.
11. Investigar si la experiencia en un destino, es un elemento importante a la hora de decidir volver a visitar el destino.
12. Analizar si la satisfacción con el lugar puede modificar la imagen que se tiene del destino.

3. Diseño de la investigación

Después del planteamiento de los objetivos generales de la tesis, debe realizarse el diseño de la investigación. El tipo de diseño de investigación se deriva de la clase de problema a estudiar y de los fines de la investigación². Teniendo en cuenta el fin de la investigación, que es encontrar la relación que existe entre un grupo de variables, el tipo de estudio será descriptivo o correlacional, que es el más usual en investigación de mercados y que tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la

² Ibídem, pag. 77

frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones³.

Para la obtención de los datos se utilizó una encuesta que fue diseñada tras la revisión de la literatura al respecto. En el apéndice de este trabajo puede encontrarse la encuesta utilizada para la obtención de la información.

4. Hipótesis de trabajo

Definidos los objetivos, y en base a la fundamentación teórica y estudios empíricos detallados en capítulos anteriores, procedemos al planteamiento de las siguientes hipótesis de trabajo. Una hipótesis es una afirmación o proposición sobre un fenómeno, el comportamiento de una o más variables o la relación entre dos o más variables⁴.

H.1.1. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la "imagen inicial del destino".

H.1.2. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la "nueva imagen del destino"

Dado que en estudios previos, la edad es una de las variables sociodemográfica con mayor influencia en la imagen del destino vamos a comprobar en nuestro estudio, que tanto en la imagen del destino como en la nueva imagen del destino que se forma tras la visita, la edad es la característica que más influye en ella.

H.2. El estilo de vida del turista influye significativamente en la elección del destino

³ Ibídem, pag. 78

⁴ Ibídem, pag. 80

H.3.1. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la imagen inicial del destino

H.3.2. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la nueva imagen del destino

En los estudios sobre los estilos de vida, la imagen del destino no está muy influenciada por esta variable, aunque sí que lo está la elección del destino.

H.4.1. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza, influyen de manera positiva en la formación de la imagen inicial del destino rural

H.4.2. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza, influyen de manera positiva en la formación de la “nueva” imagen del destino rural

Debido a las peculiares características que tiene el turismo rural, las preferencias del turista centradas en la naturaleza, son las más influyentes a la hora de formar esa imagen, tanto antes como después de la visita

H.5.1. La motivación del turista, es el factor más influyente para la formación de la imagen inicial del destino

H.5.2. La motivación del turista, es el factor más influyente para la formación de la nueva imagen del destino

H.5.3. La motivación del turista, no es el factor más influyente a la hora de elegir el destino turístico

Como hemos visto en la revisión de la literatura, la motivación del turista es el factor que más fuerza tiene a la hora de la creación de la imagen del destino, pero no es el factor que más influencia tiene a la hora de elegir el destino turístico.

H.6.1. La actitud del turista antes del viaje, tiene un peso importante en la formación de la imagen inicial del destino

H.6.2. La actitud del turista después del viaje, tiene un peso importante en la formación de la nueva imagen del destino

La actitud del turista antes y después de la visita tiene un gran reconocimiento en la formación de la imagen del destino, tanto de la inicial como de la nueva imagen tras la visita, pero no es el factor más importante en dicha formación.

H.7. El componente afectivo de la imagen, es el que más influencia tiene en la imagen inicial del destino.

En la formación de la imagen del destino, el componente afectivo es el que más fuerza tiene por encima de los aspectos cognitivos de dicha imagen del destino.

H.8.1. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la imagen inicial del destino

H.8.2. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la nueva imagen del destino

H.8.3. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la satisfacción del viaje

La experiencia, tanto en el propio destino como en destinos de características similares, influye de manera directa en la imagen del destino y en la satisfacción del viaje.

H.9. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje

Si hablamos de satisfacción, el componente afectivo es el que más influencia tiene en dicha satisfacción, mucho más que el cognitivo.

H.10. La imagen del destino influye positivamente en la satisfacción global del viaje

Una imagen global positiva del destino previa a la visita tiene una influencia muy grande en la satisfacción del viaje

H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino

H.11.2 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva imagen del destino

La satisfacción global en el destino, es un aspecto muy importante a tener en cuenta en una futura nueva visita al lugar, y es muy importante a la hora de generar una nueva imagen del destino.

H.12. Una mala experiencia afecta negativamente en la imagen que se tiene del destino

5. Definición de las variables

A lo largo de la anterior revisión de los principales estudios empíricos, hemos observado que se utilizan un conjunto de atributos que caracterizan, ampliamente, todas las variables que influyen en la decisión de compra del turista.

En este punto, se exponen aquellos atributos que estimamos primordiales para la investigación que a continuación llevaremos a cabo, agrupados según se refieran a la imagen, tanto cognitiva del destino, como afectiva del mismo, así como al resto de variables que influyen en esta: las características personales de los turistas, sus actitudes ante el destino, las preferencias, a los referidos a las motivaciones que mueven al turista, la experiencia previa y a los estilos de vida de los turistas. También vamos a

definir las variables que influyen en los atributos referidos tanto a la satisfacción como a la nueva imagen generada tras la visita así como sobre la intención de volver o no volver a la provincia

5.1 Atributos referidos a la imagen cognitiva del destino

Como ha quedado de manifiesto, el estudio de Echtner y Ritchie⁵ ha sido uno de los más influyentes para muchos investigadores sobre este tema. En el estudio, hemos partido de la lista de treinta y cinco atributos que ellos confeccionaron y la hemos adaptado según nuestras necesidades, añadiendo atributos, eliminando otros sin sentido para nosotros y modificando algunos. La lista definitiva inicial que hemos confeccionado está compuesta por cuarenta atributos como se puede observar en la Tabla 5.5.1.1

TABLA 5.5.1.1
Atributos imagen cognitiva

1.Sitios y actividades turísticas	2.Parques nacionales y actividades de vida salvaje	3.Museos y lugares turísticos	4.Fiestas, ferias o verbenas
5.Atracciones naturales, históricas y culturales interesantes	6.Vida nocturna y entretenimiento	7.Posibilidad compras	8.Facilidad de información y tours
9.Facilidad para practicar deportes	10.Apropiadas Infraestructuras locales y transporte	11.Ciudades	12.Interesante vida rural
13.Calidad en el alojamiento y en los restaurantes	14.Arquitectura	15.Buena relación calidad/precios	16.Clima favorable
17.Aglomeración	18.Higiene y Limpieza	19.Grado de urbanización	20.Desarrollo económico y poder adquisitivo
21.Grado de comercialización	22.Estabilidad política	23.Fácil accesibilidad desde otras regiones o países	24.Seguridad personal
25.Facilidad de comunicación	26.Diferente, variada y atractiva cocina, comida y bebida local	27.Hospitalidad y amabilidad	28.Descanso, relajación y tranquilidad
29.Atmósfera	30.Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	31.Oportunidad de aventura	32.Oportunidad para aumentar conocimientos
33.Orientado tanto a adultos como a familias	34.Calidad del servicio y buena atención al turista	35.Fama y reputación	36.Costumbres dignas de conocer

⁵ Echtner, C.M. y Ritchie, J.R (1993): ob. cit., pags. 3-13

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

37.Lugar y alojamientos lujosos, modernos, de moda o exóticos	38.Gran diversidad de fauna y flora	39.Práctica de actividades diferentes	40.Facilidad aparcamiento en zonas turísticas
---	-------------------------------------	---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

5.2 Atributos referidos a la imagen afectiva del destino

Al igual que el estudio anteriormente mencionado, el de Baloglu y McCleary⁶ también ha ejercido gran influencia para el estudio de la formación de la imagen de los destinos turísticos. En esta investigación se han tomado sus atributos dicotómicos sobre la imagen afectiva del destino y se han adaptado a nuestro estudio, como se puede observar en la Tabla 5.5.2.1.

TABLA 5.5.2.1.

Atributos imagen afectiva

1. Aburrido – divertido	2. Estresante – relajante
3. Deprimente – alegre	4. Desagradable – agradable

Fuente: Elaboración propia a partir de Baloglu y McCleary (1999a)

5.3 Atributos referidos a las características personales

Con respecto a esta variable, a lo largo de la literatura hemos visto las diferentes variables usadas. Por lo tanto en la Tabla 5.5.3.1 resumimos las más relevantes para nuestro estudio.

TABLA 5.5.3.1

Atributos características personales

1.Edad	2. Estado Civil
3. Nivel de estudios	4. Ocupación
5. Sexo	

Fuente: Elaboración propia a partir de Husbands (1989), Walmsely y Jenkins (1993), Stern y Krakover (1993), Baloglu (1997), Mackay y Fesenmaier (1997), Chen y Kerstetter (1999), Baloglu y McCleary (1999), Baloglu (2001), Rittcainuwat et al (2001), Hui y Wan (2003) y Andrade (2010)

⁶ Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): ob. cit., pags. 868-897

5.4 Atributos referidos a las actitudes

Como se ha comentado anteriormente, esta variable, junto a los estilos de vida, ha sido poco estudiada en la literatura. Por lo tanto, buscar atributos para el estudio de la influencia de la actitud del turista en la imagen del destino es muy complicado. Rosenberg y Hovland⁷ formularon un modelo en el que usaron tres componentes actitudinales:

- Componente cognitivo: referente a las creencias y conocimientos de la persona.
- Componente afectivo: referente a los sentimientos de la persona.
- Componente conductual: referente a las intenciones de actuar de una persona

Desde el punto de vista de nuestro estudio, estos componentes son muy difíciles de medir. Debido a esa complejidad y dado que no existe una lista de actitudes aplicables al turismo, hemos decidido usar una sencilla escala basada en la positividad y la negatividad del turista al destino. Por lo tanto la escala usada irá desde la actitud muy positiva a la muy negativa con una actitud neutra.

TABLA 5.5.4.1

Atributos actitudes turistas

1. Actitud antes del viaje
2. Actitud después del viaje

Fuente: elaboración propia

5.5 Atributos referidos a las preferencias del turista

Como vimos al analizar los estudios empíricos al respecto, las preferencias medioambientales del turista prevalecían por encima de cualquier otra. Por lo tanto, vamos a usar la lista de preferencias de los turistas rurales descubierta por Camargo et al⁸ como observamos en la tabla 5.5.5.1

⁷ Rosenberg, D. y Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En Attitude Organization and Change. Yale University Press. New Haven

⁸ Camargo, I.A., Fernández de Córdoba, P. y Orquín, I. (2005): ob. cit., pags. 283-293

TABLA 5.5.5.1

Atributos preferencias del turista

1.Actividades culturales rurales	2. Actividades al aire libre
3. Recursos naturales rurales	4. Acercamiento a formas de vida rurales
5.Rutas gastronómicas	

Fuente: Elaboración propia a partir de Camargo et al (2005)

5.6 Atributos referidos a las motivaciones que mueven al turista

En este caso, el estudio que se ha tomado como base para obtener la lista es el de Crompton⁹. En este caso, la inclusión de atributos es mucho más acusada, ya que partimos de nueve expuestos por este autor y se han obtenido veinticuatro. Podemos observar esta lista en la Tabla 5.5.6.1.

TABLA 5.5.6.1

Atributos motivacionales

1.Escapar de la rutina	2.Experimentar aventuras y emoción	3.Divertirse, entretenerse
4.Autoexploración y evaluación	5.Relajación	6.Prestigio
7.Mejora de las relaciones familiares	8.Facilitar las relaciones sociales	9.Conocer gente y lugares nuevos
10.Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	11.Ir a lugares que no haya conocido antes	12.Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa
13.No hacer nada	14.Hacer cosas que normalmente no haría	15.Mejorar la salud
16.Estar en contacto con la naturaleza	17.Practicar actividades deportivas	18.Visitar los lugares de donde proviene la familia
19.Razones laborales	20.Asistir a eventos culturales o religiosos	21.Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente
22.Novedad	23.Formación	24.Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial

Fuente: Elaboración propia a partir de Crompton (1979)

5.7 Atributos referidos a la experiencia

En este punto los atributos objeto de estudio serán:

⁹ Crompton, J.L. (1979): "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, vol. 4, pags. 408-424

TABLA 5.5.7.1

Atributos experiencia previa

1. Experiencia en el destino
2. Experiencia en destinos con características similares

Fuente: elaboración propia

5.8 Atributos referidos al estilo de vida del turista

Como vimos anteriormente, los estudios tanto de González et al¹⁰ como de González et al¹¹ utilizaron una serie de variables referentes tanto a los intereses como a las opiniones como a las actividades de los turistas (en adelante IOA) para la segmentación del mercado turístico. Estos segmentos son los que aparecen en la Tabla 5.5.8.1 y se usaran como variables para nuestro estudio.

TABLA 5.5.8.1

Atributos estilos de vida del turista IOA

1. Nudismo	2. Trabajo como realización
3. Implicación en la empresa	4. Trabajo como obligación
5. Apoyo a los demás	6. Trabajo como servicio social
7. Conservadurismo social	8. Trabajofuera de casa
9. Practicidad	10. Política
11. Ahorro	12. Religión
13. Orden social	14. Tranquilidad
15. Dedicación a los hijos	16. Precaución frente al futuro
17. Calidad/Precio	18. Nuevos productos
19. Valoración de su opinión	20. Medio ambiente
21. Estar solo sin hacer nada	22. Labores del hogar
23. Moda	24. Afrontar los problemas
25. Vida privada	26. Ideales
27. Libertad e independencia	28. Puestos de dirección
29. Educación de los hijos	30. Dinero
31. Injusticias	32. Fama
33. Amistad	34. Materialismo

¹⁰ González A., Cervantes, M. y Muñiz, N. (1999): ob. cit., pags. 41-56

¹¹ González, A., Bello, L. y Muñiz, N. (2000): ob. cit., pags. 59-86

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

35.Familia	36.Trabajo en el hogar para cuidar familia
37.Aceptar la vida	38.Diversión
39.Profesión apasionante	40.Éxito profesional
41.Perdurabilidad	42.Ascenso social mediante la profesión
43.Evolución de la sociedad	44.Bricolaje
45.Ejercicio físico	46.Eventos deportivos
47.Cine	48.Exposiciones, monumentos, etc.
49.Conciertos, teatro. Etc.	50.Visita a lugares bellos
51.Lectura libros	52.Participación en asociaciones
53.Juegos de mesa	54.Diversión nocturna
55.Compras	56.Música
57.Lectura revistas	58.Lectura diarios
59.Programas de TV	60.Programas radio

Fuente: Elaboración propia a partir de González et al (1999), y González (2000)

Las variables que van desde la uno a la cuarenta y tres se corresponden con intereses y opiniones de los turistas, mientras que las que van desde la cuarenta y cuatro a la sesenta se corresponden con actividades realizadas por estos.

Debido a la gran cantidad de variables, se ha reducido la lista a nueve estilos de vida que resumen todos estos atributos.

1. Familiar
2. Idealista
3. Autónomo
4. Hedonista
5. Conservador
6. Buscador de conocimiento
7. Progresista
8. Deportista
9. Materialista

5.9 Atributos referidos al grado de satisfacción del turista

Como hemos comprobado a lo largo de la revisión teórica del presente estudio, la satisfacción es uno de los principales atributos que influyen en el comportamiento futuro del turista. Para nuestro estudio vamos a usar dos variables que son *la satisfacción global de la visita actual* a la provincia y *la satisfacción asociada a las expectativas previas a la visita*.

TABLA 5.5.9.1
Atributos Satisfacción

1. Satisfacción global
2. Satisfacción asociada a las expectativas

Fuente: elaboración propia

5.10 Atributos referidos a la nueva imagen del destino turístico

Este atributo va a ser medido con una sola variable ya que lo que preocupa para el estudio es como cambia la imagen tras la visita a la provincia

TABLA 5.5.10.1
Atributos Nueva Imagen del Destino

1. Nueva Imagen del Destino

Fuente: elaboración propia

5.11 Atributos referidos a la posibilidad de volver o no volver a la provincia

Como en el atributo anterior, éste va a ser medido con una sola variable referida directamente a la posibilidad o no de repetir visita en el futuro a la provincia.

TABLA 5.5.11.1
Atributos Posibilidad volver o No volver

1. Intención Volver o no Volver

Fuente: elaboración propia

5.12 Resumen de atributos y variables

Como resumen, pasamos a continuación a enumerar todos los atributos empleados, así como las variables que influyen en cada uno de ellos. La encuesta, está estructurada separando claramente cada uno de los atributos utilizados en el estudio.

Grupo 1. Experiencia en el destino y en destinos similares. Se valora la experiencia en la provincia, así como la experiencia en zonas o provincias similares, y cómo esta posible experiencia ha podido influir en la decisión de visitar la provincia.

Grupo 2. Imagen cognitiva del destino. Se valoran los diferentes aspectos que forman la imagen de un destino turístico. Cada una de las treinta y una variables que forman este grupo, han sido definidas como variables mixtas, siguiendo una escala de cuatro valores desde la opción “nada” a “mucho”

Grupo 3. Imagen afectiva del destino. Se valoran aquellos aspectos que forman parte de la imagen afectiva del destino. Se han incluido los cuatro aspectos más significativos de dicha imagen que son: la diversión en el destino, la relajación, la alegría del lugar y lo agradable o desagradable que puede llegar a ser el destino. Igualmente, han sido definidas cada una de ellas como variables mixtas siguiendo una escala de cinco valores.

Grupo 4. Preferencias del turista. Incluye cinco variables que representan aquellos aspectos que definen las preferencias de los turistas rurales en general. Se han definido cada una de ellas como variable mixta y se ha aplicado la misma escala de cuatro valores utilizada para definir la imagen cognitiva del destino

Grupo 5. Motivación del turista frente a la visita al destino. Se incluyen veinticuatro variables que definen la motivación que mueve al turista en general. Igualmente se han definido cada una de ellas como variable mixta y se ha utilizado la misma escala de cuatro valores empleado en preferencias y en imagen cognitiva

Grupo 6. Estilos de vida. En el punto 5.8 se han presentado las variables que definen los estilos de vida del turista. Estas sesenta variables, eran excesivas para nuestro estudio y, en ocasiones, dudosas. Por este motivo, se han reducido a nueve, que resumen todas ellas. Los estilos de vida son los siguientes: familiar, idealista, autónomo, hedonista, conservador, buscador de conocimiento, progresista, deportista y materialista

Grupo 7. Actitud frente al destino. Se han definido dos variables que son, la actitud antes del viaje y la actitud después del viaje. Se han definido como variables mixtas, siguiendo una escala de Likert desde muy negativa a muy positiva.

Grupo 8. Este es un grupo compuesto por las variables que definen la satisfacción frente al destino, así como las variables sobre la nueva imagen del destino y las variables sobre la posibilidad o no de volver al destino. Todas ellas han sido definidas como variables mixtas y se ha utilizado una escala de Likert.

Grupo 9. Características personales del turista. En este grupo se han definido aquellas variables que definen las características personales del encuestado que son: edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, sexo y provincia de procedencia. Se han definido como variables categóricas el estado civil, el nivel de estudios, la ocupación y el sexo, mientras que la edad es una variable numérica y la provincia de procedencia se ha definido como variable texto.

5.13 Variables del modelo de ecuaciones estructurales

Antes de pasar a definir las variables utilizadas para el modelo, vamos a hacer una introducción sobre esta técnica, la modelización de ecuaciones estructurales (SEM, Structural Equation Modelling).

El modelo de ecuaciones estructurales, es un método de análisis multivariante que permite examinar simultáneamente una serie de relaciones

de dependencia¹². Estas relaciones pueden ser más complejas que las definidas en los modelos lineales, en los que hay una única variable dependiente y pueden existir múltiples variables independientes; en cambio en SEM podemos tener variables observables como latentes no observadas directamente¹³. Según algunos autores, el modelo de ecuaciones estructurales es una extensión de varias técnicas multivariantes como la regresión múltiple y el análisis factorial¹⁴. Pero una de las diferencias que tiene este sistema, es la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, denominados variables latentes¹⁵, siendo estas variables aquellas que pueden ser medidas mediante variables observables. Estas técnicas, se han convertido en un estándar en la investigación en marketing cuando se trata de establecer relaciones causa-efecto entre constructos latentes¹⁶.

Para representar el modelo y facilitar su análisis, se representa gráficamente. Existen dos submodelos en cualquier modelo de ecuaciones estructurales, el “inner model” o modelo interno que especifica las relaciones entre las variables latentes independientes y dependientes; y el “outer model” o modelo externo que analiza las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores observados¹⁷. Un ejemplo de cómo se debe estructurar un modelo de ecuaciones estructurales aparece en figura 5.5.13.1.

Para representar dicho modelo, se siguen unas instrucciones generalizadas. Primero, se definen las variables latentes o constructos, representándolos mediante círculos u óvalos. Segundo, se representan los

¹² Mejía, M. H. y Cornejo, C.S. (2010): “Aplicación del modelo de ecuaciones estructurales a la gestión del conocimiento”. *Latin American and Caribbean Journal of Engineering Education*, vol. 4, nº 1, pag. 23

¹³ Sallán, J. M.; Fernández, V.; Simo, P.; Lordan, O. y González-Prieto, D. (2012): “Análisis de modelos de ecuaciones estructurales mediante el paquete lavaan”. *6º International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Vigo, 18-20 Julio, pag. 952

¹⁴ Kahn, J.H. (2006): “Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: principles, advances and applications”. *The Counseling Psychologist*, Vol. 34, pag. 1

¹⁵ Cupani, M. (2012): “Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación”. *Revista Tesis*, nº 1, pag. 187

¹⁶ Hair, J.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011): “PLS-SEM: Indeed a silver Bullet”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, nº 2, pag. 139

¹⁷ Wong, K. (2013): “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS”. *Marketing Bulletin*, nº 24, Technical Note 1, pag. 1

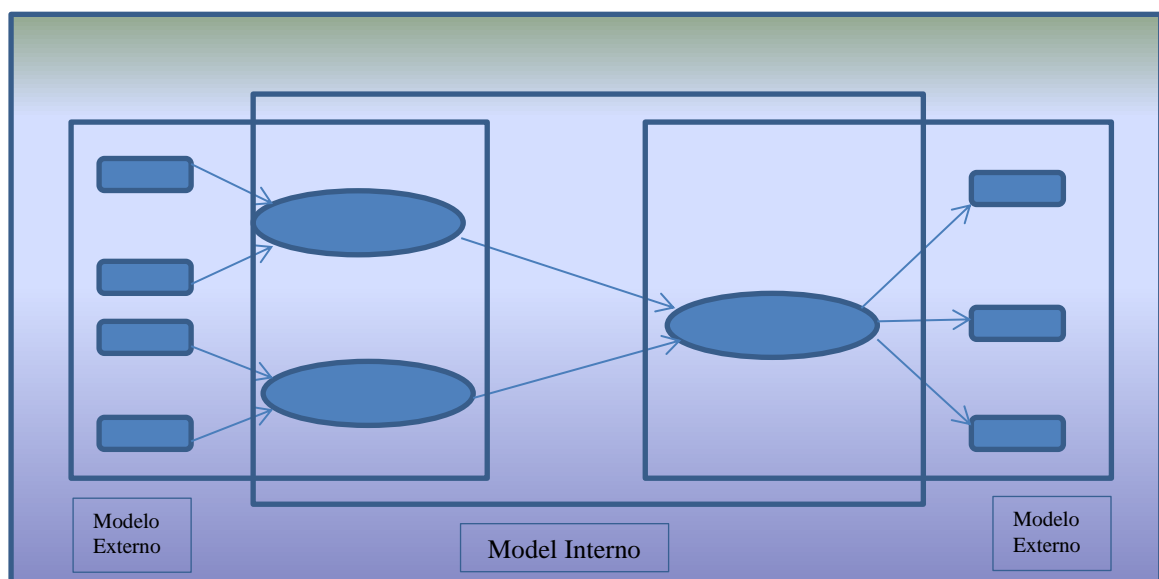
indicadores (las variables observables) mediante cuadrados. Después, para terminar, se relacionan los constructos con los indicadores mediante flechas.

La modelización en ecuaciones estructurales, sigue una metodología que consta de las siguientes fases¹⁸:

- Desarrollo de un modelo basado en la teoría y construcción del diagrama de relaciones
- Estimación y prueba del modelo.
- Evaluación del modelo
- Modificación del modelo

FIGURA 5.5.13.1

Ejemplo de modelo de ecuaciones estructurales



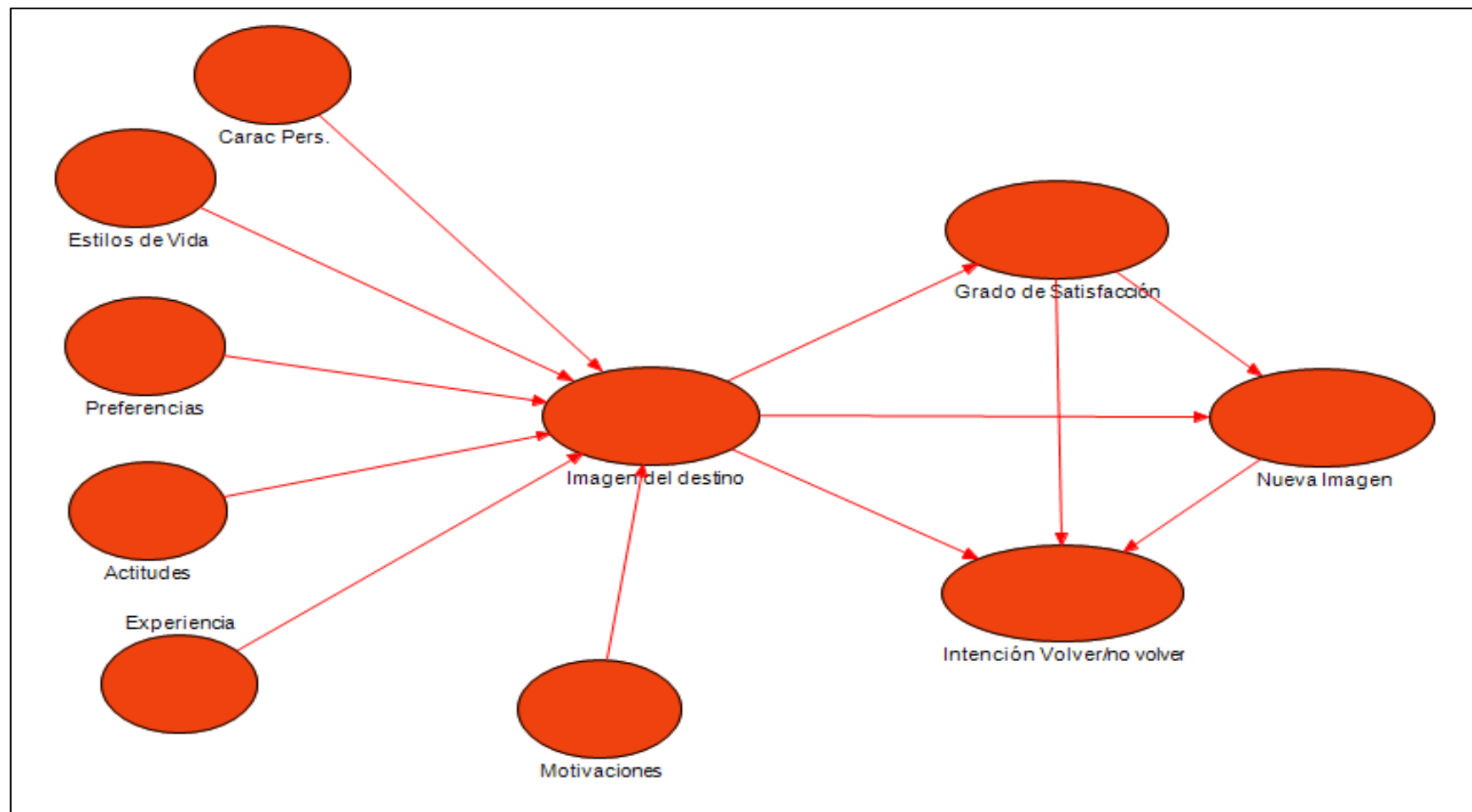
FUENTE: Elaboración propia a partir de Wong, 2013

Vamos a definir las variables utilizadas para el modelo y sus relaciones causales.

El modelo planteado en este estudio es el que aparece en la figura 5.5.13.2.

¹⁸ García, A. (2013): "Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles". Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá de Henares, pag. 292-293.

FIGURA 5.5.13.2
Diagrama del modelo planteado



FUENTE: Elaboración propia

Pero para poder utilizar el modelo y analizar correctamente los datos se ha tenido que reducir los indicadores de varias latentes, que son motivaciones, preferencias así como las de la imagen del destino. Para ello, se aplicó un análisis de componentes principales obteniendo los distintos factores que posteriormente se utilizan en el modelo de ecuaciones estructurales.

Del mismo modo ciertas variables originales del estudio han tenido que ser modificadas para poder ser utilizadas. La variable *provincia de procedencia*, correspondiente a la variable latente *características personales*, estaba definida como variable texto y fue transformada en *Comunidad de procedencia* usando un número por provincia (número que representa el orden alfabético de Comunidad Autónoma). Así mismo, la variable inicialmente definida como *estilos de vida*, tuvo también que ser transformada para poder ser utilizada. Se transformó, de una variable inicial, a nueve variables, correspondiendo cada una a las distintas alternativas correspondientes y usando un 0 en caso de no haberla marcado el encuestado y el 1 en caso contrario.

Tras estas aclaraciones pasamos a definir las distintas variables latentes y sus relaciones.

Como se observa en el modelo expuesto en figura 5.5.13.2, se han desarrollado diez constructos:

- 1- *Características Personales*. Este constructo está formado por las variables observables edad, estado civil, estudios, ocupación, sexo y provincia de procedencia que, como se ha explicado anteriormente, se transformó en Comunidad de procedencia.
- 2- *Estilos de Vida*. Originariamente este constructo estaba medido por una única variable general, pero fue transformada para poder utilizarla y se dividió en nueve variables según cada encuestado hubiera o no marcado esa respuesta. Las variables, pues, fueron: familiar, idealista, autónomo, hedonista, conservador, buscador de conocimientos, progresista, deportista y materialista.

- 3- *Preferencias*. Este constructo está formado por los componentes principales de los atributos diferenciados como preferencias del turista. Como se ha comentado, estos componentes principales se obtendrán a lo largo del estudio mediante un análisis factorial.
- 4- *Motivaciones*. Igualmente que el constructo preferencias y debido a la gran cantidad de atributos observables, se utilizan sus componentes principales, que se obtendrán más adelante por análisis factorial
- 5- *Actitudes*. La actitud del turista antes del viaje así como la actitud tras el viaje, son las variables que forman este constructo.
- 6- *Experiencia*. Las variables que miden este constructo son aquellas que hacen referencia, tanto a la experiencia en la provincia, como la experiencia en provincias o zonas similares a la estudiada.
- 7- *Imagen del destino*. Este es el constructo principal y el más complejo del modelo. Está formado por atributos referentes a la imagen cognitiva del destino, así como a los que forman parte de la imagen afectiva. Debido a su complejidad, se han usado los componentes principales obtenidos en un análisis factorial, diferenciando claramente aquellos que forman parte de la imagen cognitiva y de la afectiva
- 8- *Grado de satisfacción*. Este constructo únicamente está formado por dos variables observables que son, la satisfacción global del destino y la satisfacción asociada a las expectativas del turista
- 9- *Nueva imagen*. Este constructo, únicamente está formado por una variable: la nueva imagen que han generado los turistas tras la visita a la provincia.
- 10- *Intención de volver / no volver*. Finalmente, este constructo recoge las futuras intenciones del turista, y está formado por una variable que es la intención de volver a visitar la provincia.

6. Fuentes de información.

Para la realización del presente estudio, se han utilizado tanto fuentes secundarias y como primarias.

Las fuentes secundarias, públicas, privadas, nacionales e internacionales, han permitido obtener información relevante, de partida, para la investigación. No obstante, la falta de información concreta y adaptada completamente al tema investigado, ha hecho imprescindible la búsqueda y utilización de fuentes de información primarias.

Los datos primarios, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar¹. Los datos obtenidos empíricamente para este estudio, proceden de una encuesta que se ha llevado a cabo a personas que se alojaron en establecimientos de turismo rural durante los años 2014 y 2015.

La ventaja que ofrecen los datos primarios, como explica Santesmases², es que al ser obtenidos expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos porque se adaptan a los propósitos de la investigación. El coste de esta idoneidad es alto, ya que la obtención de estos datos es mucho más complicada que en el caso de los datos secundarios.

7. Diseño del cuestionario

Para llevar a cabo el diseño del cuestionario se utilizó el programa DYANE (Diseño y Análisis de encuestas), en su versión 4. Este programa permite transferir el contenido a un formato MS Word, con campos de verificación y escritura. Posteriormente y tras la recepción del cuestionario, el programa puede leer las respuestas dadas por los entrevistados.

El cuestionario diseñado para la realización de las encuestas resultante de incluir las variables descritas en los apartados anteriores aparece en el Anexo 1 de esta tesis. Se compone de ocho apartados, teniendo en cuenta cada una de las variables objeto de estudio.

- En la primera parte, se recogían las preguntas relacionadas con la experiencia, tanto en el destino como en destinos similares. Las tres

¹ Ibídem, pag. 86

² Santesmases, M. (2012): ob. cit., pag. 347

primeras preguntas se diseñaron con variables categóricas con dos opciones: sí o no. Para las otras dos, se utilizaron variables mixtas (escala) usando una escala de Likert de cinco puntos.

- En la segunda parte, se recogieron las preguntas relacionadas con el aspecto cognitivo de la imagen. Se usaron treinta y un variables mixtas con una escala de Likert de cuatro puntos
- La tercera parte se destinó a las preguntas acerca del aspecto afectivo de la imagen. Se utilizaron cuatro preguntas, con una escala de Likert de cinco puntos
- La cuarta parte versaba sobre las preferencias del turista. Al igual que en la parte de la imagen cognitiva, se utilizó una escala de Likert de cuatro puntos para calificar cinco variables.
- En la quinta parte, se le pedía al entrevistado que puntuara en una escala de Likert de cuatro puntos, veinticuatro atributos referidos a la motivación del viaje realizado.
- En la sexta parte, el entrevistado debía marcar de una lista cerrada de nueve atributos, cuales correspondían con su estilo de vida, pudiendo marcar todos los que considerara oportuno.
- La séptima parte, se centraba en la actitud frente al destino, tanto antes como después del viaje. Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos.
- La octava parte, con cuatro preguntas, se centraba en la satisfacción, en el posible cambio en la imagen del destino tras la visita, y en las intenciones futuras de comportamiento. Se utilizó para las cuatro preguntas una escala de Likert de cinco puntos.

- La novena y última parte se refería a los aspectos socio-demográficos del encuestado: edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, sexo y provincia de procedencia.

8. Diseño y selección de la muestra.

Para la realización del trabajo empírico, se han llevado a cabo un total de 1658 encuestas, a turistas que se encontraban pernoctando en alojamientos rurales. Durante 2014 y 2015, fueron realizadas por entrevista personal y en el último año (2015), en paralelo, también se han realizado encuestas vía correo electrónico con personas que habían viajado y pernoctado en la provincia.

Se llevó a cabo el trabajo de campo entre los meses de junio de 2014 y mayo de 2015.

Las encuestas realizadas personalmente, se llevaron a cabo a turistas que estaban alojados en algún establecimiento de turismo rural de la provincia de Soria. Especialmente se realizaron en la zona del Parque Natural de la Laguna Negra, así como en las localidades de Vinuesa, próxima a dicho parque, y Garray, en el yacimiento arqueológico de Numancia. La razón por la que se eligieron estos lugares es debido a que son las zonas más representativas en lo que se refiere tanto a turismo de naturaleza como a turismo cultural. Del mismo modo, se eligió esta provincia por ser la que menor número de turistas tiene de todo el territorio español, a pesar del potencial de la misma.

Las encuestas que se llevaron a cabo vía correo electrónico fueron elegidas por conveniencia entre aquellas personas que habían viajado y pernoctado durante los años 2014 o 2015 en cualquier alojamiento de turismo rural de la provincia. Estas supusieron el 5% del total de encuestas realizadas.

En la tabla 5.8.1 se recoge la ficha técnica del estudio. El universo muestral estaba formado por turistas que pernoctaban en algún alojamiento de turismo rural de la provincia de Soria. Esta muestra, por tanto, no es

probabilística ya que tanto las zonas como los entrevistados fueron elegidos por conveniencia. Aún así se ha estimado conveniente realizar el cálculo de muestreo dado el número de encuestas realizadas. Este error muestral estimado, considerando un muestreo aleatorio simple y en caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$), ha sido de 2,45%

Debido a que una gran mayoría de estas encuestas fueron realizadas personalmente, el número de encuestas útiles ha sido de 1658, siendo 0 el número de datos perdidos.

TABLA 5.8.1

Ficha técnica del estudio

Universo: turistas mayores de 18 años alojados en un establecimiento de turismo rural
Ámbito geográfico: provincial (provincia de Soria)
Tamaño muestral: 1658 encuestas válidas
Diseño muestral: encuesta con cuestionario estructurado, anónimo. Encuesta personal.
$p = q = 50\%$
Intervalo de confianza = 95,5%
Error muestral = 2,45%
Periodo de recogida de información = Junio 2014 – Mayo 2015

9. Metodología de análisis. Técnicas utilizadas para el análisis de la información

La finalidad del análisis de la información obtenida, es su transformación en información relevante que faciliten y ayuden en la toma de decisiones. Con los datos obtenidos en esta investigación a través de la encuesta, se procede a su análisis. Para ello, se han aplicado diversas técnicas estadísticas de investigación en el ámbito social y de mercados.

Las técnicas de datos aplicadas a la investigación son de tipos: univariable, bivariable y multivariable.

La aplicación de estas técnicas nos permitirá, alcanzar los objetivos planteados, así como contrastar las hipótesis expresadas.

- Análisis estadísticos univariantes y bivariantes.

Hemos obtenido una relación de estadísticas básicas como máximos, mínimos, media, varianza, desviación estándar y tabulaciones simples de ciertas variables de estudio, así como bivariantes: correlación simple y análisis de varianza.

Estos análisis son muy simples y aunque necesarios, no ponen de relevancia las distintas relaciones e interrelaciones entre las variables. Por ello hemos llevado a cabo otros análisis más complejos multivariantes

- Análisis estadísticos multivariantes.

Para obtener información sobre dependencia e interdependencias entre las variables, se han llevado a cabo diversas técnicas multivariantes. Se comienza con un análisis de interdependencias mediante un *análisis de componentes principales* para factorizar las variables motivación, imagen del destino y preferencias, y así facilitar tanto el estudio como la obtención de conclusiones ya que, estos resultados han sido utilizados en las siguientes técnicas. Tras esto se lleva a cabo un análisis de dependencias, mediante la utilización del *análisis de clasificación múltiple*.

9.1 Análisis de clasificación múltiple (ACM)

El análisis de clasificación múltiple es una técnica de análisis estadístico multivariable poco conocida y aplicada en investigación social y de mercados que analiza la relación entre una variable dependiente y varias variables explicativas. La primera debe estar medida en una escala métrica o dicotómica, mientras que las variables explicativas deben estar medidas con escalas no métricas (nominales u ordinales).³ Puede detectar relaciones no lineales, midiendo el efecto global de cada variable explicativa, tanto individualmente como teniendo en cuenta el efecto simultáneo de todas las demás variables⁴.

³ Santesmases, M. (2009): *ob. cit.* pag. 500

⁴ García, A. (2013): *ob. cit.*, pag. 297

Este tipo de análisis es similar al de regresión múltiple. La diferencia fundamental se encuentra, en que en el ACM no se usa una estadística resumen de toda la variable, sino que se tienen en cuenta todas las categorías de una variable explicativa como si cada categoría fuera una variable independiente⁵.

En nuestro análisis se ha usado esta técnica para medir la influencia de cada uno de los grupos de variables definidos en el estudio en la satisfacción del turista, en la intención de volver o no volver a la provincia y en la formación de la nueva imagen del destino

9.2 Análisis de componentes principales

El análisis de componentes principales es una técnica de análisis factorial, que sirve para revelar las dimensiones o factores subyacentes en la asociación o relación existente entre los valores de las variables analizadas⁶. Es un método estadístico que trata de sintetizar y dar una estructura a la información contenida en una matriz de datos para reducir el número de variables introducidas⁷. Tiene como finalidad la reducción de dimensión mediante la obtención de combinaciones lineales con varianza máxima e incorreladas de las variables originales⁸.

Esta técnica es una de las técnicas de análisis factorial más populares, donde se obtienen tantos factores como variables tiene el conjunto de datos analizados⁹. Para su aplicación se parte de la matriz de covarianzas o de

⁵ De Jong, J. (1974): "El uso del análisis de clasificación múltiple (MCA) en la demografía. Una introducción del método con un ejemplo de su aplicación". *Centro Latinoamericano de demografía*, pag. 2

⁶ Harman, H. (1976): *Modern Factor Analysis*, 3ª ed., The University of Chicago Press, Chicago y Rummel, R.J. (1970): *Applied Factor Analysis*, Northwestern University Press, Evanston en Santesmases, M. (2009): ob. cit., pag. 395

⁷ Lozares, C. y López, P. (1991): "El análisis de componentes principales: aplicación al análisis de datos secundarios". *Papers, Revista de Sociología*, nº 37, pag. 33

⁸ Aguilera, A. M.; Ocaña, F. A. y Valderrama, M. J. (1996): "Análisis de componentes principales de un proceso estocástico con funciones muestrales escalonadas". *QÜESTIÓ*, Vol. 20, nº 1, pag. 8

⁹ Santesmases, M. (2009): ob. cit., pags. 395-396

coeficientes de correlación entre todos los pares de variables incluidas en el análisis¹⁰

En este trabajo hemos utilizado esta técnica para reducir el número de variables que forman los constructos imagen del destino, motivaciones y preferencias, siendo estas tres variables latentes de las más importantes en el modelo de estudio.

9.3 Mínimos cuadrados parciales (PLS)

PLS o mínimos cuadrados parciales, es una técnica de análisis multidimensionales, que busca maximizar la varianza explicada de las variables latentes o constructos¹¹. Tiene como objetivo el análisis causal predictivo en situaciones de alta complejidad e insuficiente base teórica¹². Esta técnica fue diseñada por Wold¹³ para el análisis de datos multidimensionales basado en la varianza como complemento de otras técnicas como la CB-SEM basado en la covarianza¹⁴.

La utilización de esta técnica en nuestro estudio, se debe a la complejidad del modelo presentado. Presenta varios constructos con múltiples variables, lo que es muy difícil de estimar usando otras técnicas, y que permite analizar tanto modelos reflectivos como formativos.

PLS también puede definirse como un método para la estimación de modelos de “path” o senderos que conllevan constructos latentes medidos indirectamente a través de indicadores¹⁵. Para modelizar estos senderos podemos elegir tanto modelos reflectivos o causales como formativos o de

¹⁰ Ibídem, pag. 500

¹¹ García, A. (2013): ob. cit., pag. 301

¹² Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. *Advances in International Marketing*, Vol, 20.pag. 278

¹³ Wold, H. (2006): “Partial Least Squares”, *Encyclopedia of Statistical Sciences*, John Wiley & Sons, Hoboken (E.E.U.U.), (onlinelibrary.wiley.com)

¹⁴ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob cit., pag. 278

¹⁵ Vieira, V.L. (2010): *El marketing de relaciones de las universidades privadas de Brasil: efectos de la orientación al aprendizaje y al mercado*, tesis doctoral, Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares, pag. 277

efecto. En los reflectivos la relación es del constructo hacia el indicador o variable observable, mientras que en los formativos la relación es la contraria, desde el indicador hacia el constructo¹⁶.

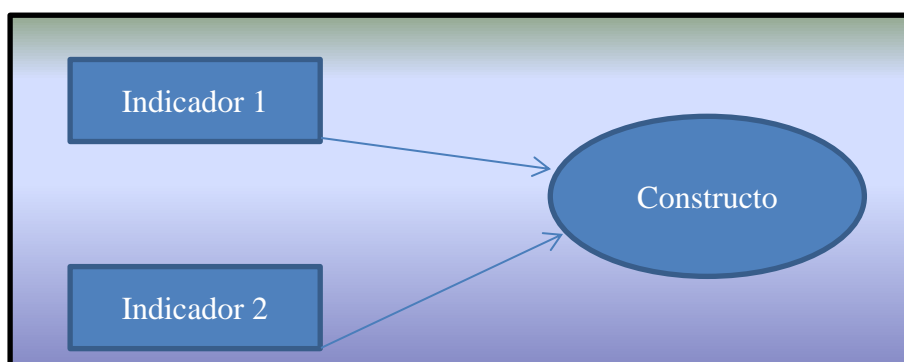
Para poder utilizar esta técnica es necesario tener en cuenta tres pasos o aspectos que son muy importantes a la hora de aplicar dicho análisis¹⁷: Determinar la naturaleza de las relaciones entre medidas y constructos; valorar la fiabilidad y validez de las medidas e interpretar los coeficientes estructurales, determinando la adecuación del modelo.

9.3.1 Determinación de la naturaleza de las relaciones en el modelo

Llegados a este punto se debe determinar el modelo de estudio. Para ello, como ya se indicó anteriormente, se debe diseñar un modelo interno y un modelo externo. Pero a su vez es necesario identificar la naturaleza de las relaciones en el modelo externo. Como hemos comentado, estas relaciones pueden ser relaciones formativas o reflectivas.

Las relaciones formativas son aquellas en las que el constructo es expresado como función de sus indicadores o variables observables, como aparece en la figura 5.9.3.1

FIGURA 5.9.3.1
Ejemplo de relación formativa



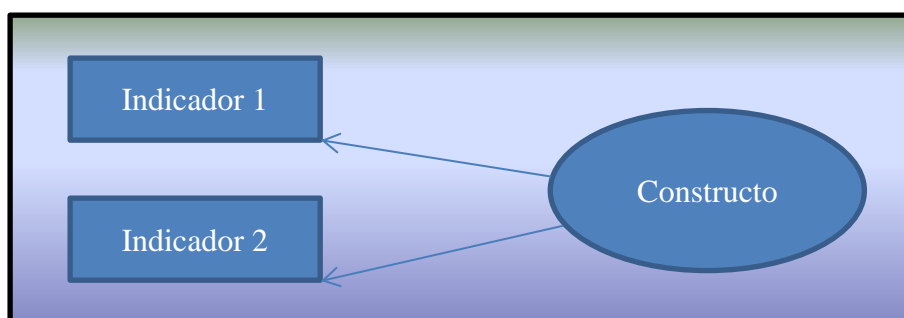
FUENTE: Elaboración propia a partir de Henseler et al, (2009)

¹⁶ García, A. (2013): ob. cit., pag. 305-306

¹⁷ Vieira, V.L. (2010): ob.cit., en García, A. (2013): ob. cit., pag. 304-305

Las relaciones reflectivas, son aquellas en las que los indicadores son expresado como función del constructo, como aparece en la figura 5.9.3.2

FIGURA 5.9.3.2
Ejemplo de relación reflectiva



FUENTE: Elaboración propia a partir de Henseler et al, (2009)

Una vez llevada a cabo la modelización, basado en los aspectos teóricos del estudio, procedemos a valorar la bondad del modelo descrito. Para ello, es necesario valorar la bondad del modelo externo o de medición y después la bondad del modelo interno o estructural

9.3.2 Evaluación del modelo de medición

Este paso intenta evaluar si los valores de la variable latente son fiables y válidos. Para ello vamos a medir la validez y fiabilidad tanto del modelo reflectivo como del modelo formativo, para después evaluar el modelo estructural.

9.3.2.1 Evaluación del modelo reflectivo

El criterio tradicional para medir la consistencia del modelo, es utilizar el alfa de Cronbach¹⁸ ya que aporta un cálculo de la fiabilidad basado en indicadores de intercorrelación. Aunque, debido a que este coeficiente tiende a subestimar la consistencia interna de las variables, cada vez se usa más el coeficiente de fiabilidad compuesta (composite reliability)¹⁹. Por lo tanto, es

¹⁸ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 298

¹⁹ García, A. (2013): ob. cit., pag. 307

necesario un valor de consistencia superior a 0,7 en los primeros pasos de la investigación y de 0,8 o 0,9 en las etapas finales. Si este valor está por debajo de 0,6 evidencia una escasez de fiabilidad²⁰. Además, como cada variable latente debe explicar al menos el 50% de la varianza de sus constructos, la correlación entre un constructo y sus variables debe superar el 0,7. Estos mismos autores explican que, para evaluar la validez del modelo se deben usar dos subtipos de validaciones: la validez convergente y la validez discriminante. Como explica García²¹ la validez convergente demuestra, que un grupo de indicadores representan un mismo constructo subyacente a través de su unidimensionalidad. Fornell y Larcker²², en su estudio sugirieron que se debe usar la varianza extraída media (AVE) como medida de validez convergente. Por lo tanto un valor de AVE de al menos 0,5 indica suficiente validez. Para la medida de la validez discriminante podemos usar dos criterios diferentes. Uno de ellos es el criterio de Fornell y Larcker que dice que una variable latente debe tener un valor de varianza mayor con sus indicadores que con otras variables. El otro criterio es el criterio de cargas cruzadas²³ que postula que la carga de cada indicador debe ser mayor que todas sus cargas cruzadas.

Por lo tanto y a modo de resumen, para medir la validez y consistencia del modelo reflectivo, es necesario que se cumplan los siguientes criterios. En caso contrario debería reformularse el modelo e incluso eliminar indicadores del mismo.

- Valor de fiabilidad compuesta igual o mayor de 0,6.
- Correlación entre constructos y sus variables mayor de 0,7
- Varianza media extraída (AVE) mayor de 0,5
- Criterio de Fornell y Larcker
- Criterio de cargas cruzadas

²⁰ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 299

²¹ García, A. (2013): ob. cit., pag. 308

²² Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981): "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pag. 387

²³ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 300

9.3.2.2 Evaluación del modelo formativo

Para modelos formativos, el cumplimiento de confiabilidad y validación del constructo no son relevantes. Cada variable latente representa una dimensión diferente²⁴. Según Henseler et al.²⁵, la validación de estos modelos debe darse primero a partir de una justificación teórica y, después debe realizarse un análisis estadístico a nivel de constructo y a nivel de indicador.

A nivel de constructo, Henseler et al.²⁶ hablan de la necesidad de que las relaciones entre el constructo formativo y el resto de constructo sean sólidas y significativas. También debe evaluarse la validez externa mediante el examen del coeficiente de error, siendo necesario un valor de 0,8 que indicaría que los indicadores explican el 80% del significado buscado.

A nivel de indicador, estos mismos autores hablan de la necesidad de que cada indicador aporte una contribución en términos de significación. Para comprobar esto, debemos utilizar en primer lugar el bootstrapping, buscando un impacto suficiente o insuficiente del indicador, a través de los pesos estimados. En segundo lugar, necesitamos medir la colinealidad de los indicadores a través del cálculo del factor de inflación de la varianza (VIF). Para ello, cualquier valor superior a 10 indica un nivel inaceptable de colinealidad, aunque es posible considerar un nivel superior a 5 como no aceptable. También es destacable que cualquier nivel por encima de 1 puede indicar colinealidad y debe ser tenido en cuenta.

Como resumen de esta parte, vamos a enumerar los pasos a seguir para evaluar la validez de los indicadores formativos, aunque la eliminación o no de un indicador debe ser estudiado concienzudamente, ya que deberían

²⁴ Diamantopoulus, A. y Winklhofer, H. M. (2001): "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº 2, pag. 271

²⁵ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 296

²⁶ Ibídem, pag. 301

mantenerse todos los indicadores si están justificados teóricamente²⁷ (García, 2013)

- Validez nomológica a nivel de constructo
- Validez externa a nivel de constructo
- Significatividad de los pesos estimados a nivel de indicador
- Colinealidad a nivel de indicador usando VIF

9.3.2.3 Evaluación del modelo estructural

Una vez que hemos comprobado la fiabilidad y validez de los indicadores de cada constructo, vamos a evaluar el modelo estructural. Para ello es necesario examinar la capacidad predictiva del modelo y las relaciones entre los constructos. Para ello es necesario seguir una serie de criterios para llevar a cabo esa evaluación. Según Henseler et al²⁸ estos criterios son:

- Magnitud de los coeficientes de determinación R^2
- Estimación de los coeficientes path.
- Efecto impacto f^2
- Relevancia predictiva (Q^2 y q^2).

Pero podemos observar en el estudio de García²⁹ que existe otro criterio que es el del cálculo de la colinealidad del modelo usando el factor de inflación de la varianza. Pasemos a explicar uno a uno cada uno de estos cinco criterios.

- Magnitud de los coeficientes de determinación R^2

Según Henseler et al³⁰, el principal criterio para la evaluación del modelo estructural es el coeficiente de determinación R^2 de las variables latentes

²⁷ García, A. (2013): ob. cit., pag. 310

²⁸ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 303

²⁹ García, A. (2013): ob. cit., pag. 311

³⁰ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 303

endógenas. Chin³¹ describe valores de 0,67; 0,33 y 0,19 en modelos path PLS como sustanciales, moderados y débiles, respectivamente. Por su parte Hair et al.³², nos habla de valores de 0,75; 0,50 y 0,35, mucho más exigentes, como sustanciales, moderados y débiles. Si nuestro modelo interno tiene una estructura que explica un constructo con pocas variables exógenas, un coeficiente de determinación moderado puede ser aceptable. En cambio, si se basa en muchas variables exógenas, este coeficiente debe alcanzar un valor sustancial. Si nuestro valor fuese débil significaría que el modelo es incapaz de explicar los constructos endógenos. Aunque, como explican Hair et al.³³, en ciertas disciplinas como las relativas al comportamiento del consumidor, R^2 superiores a 0,2 se consideran altas.

- Estimación de los coeficientes path

Para llevar a cabo esta estimación debemos recurrir a la opción bootstrapping de SmartPLS. Debemos identificar la relevancia de las relaciones significativas. Los coeficientes pueden ser significativos, pero su impacto tan pequeño que la relación no merezca atención³⁴. Esto se realiza aplicando el algoritmo PLS-SEM a los coeficientes.

Los coeficientes individuales del modelo estructural PLS pueden ser interpretados como coeficientes beta estandarizados de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios³⁵. Las relaciones estructurales, cuyos signos algebraicos son iguales a los postulados a priori, proporcionan una validación parcial empírica de las hipótesis encontradas teóricamente entre variables latentes o constructos. En cambio, aquellos que posean un signo algebraico diferente al esperado no soportarían las hipótesis formuladas a priori³⁶.

³¹ Chin, W. (1998): "The partial least squares approach to structural equation modelling", en *Modern Methods for Business Research*, Ed. George A. Marcoulides, California, pag. 323

³² Hair, J.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011): ob. cit., pag. 142

³³ Ibídem, pag. 142

³⁴ García, A. (2013): ob. cit., pag. 312

³⁵ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 304

³⁶ Ibídem, pag. 304

Para estimar la precisión de los coeficientes path se recurre a la técnica “bootstrapping”. Con ella se facilitan los errores estándar y los estadísticos t para posibilitar la verificación de hipótesis.

- Efecto impacto f^2

Este impacto se calcula como el incremento de R^2 relativo a la proporción de varianza de las variables latentes endógenas que aún están sin explicar³⁷. Según este autor, valores de 0,02; 0,15 y 0,35 hacen referencia a efectos pequeños, medio o grandes respectivamente. Para calcular este efecto es necesario aplicar la siguiente fórmula³⁸:

$$R^2 \text{ incluido} - R^2 \text{ excluido} / 1 - R^2 \text{ incluido}$$

Para llevar a cabo este cálculo debemos estimar el modelo incluyendo la variable objeto de estudio y después estimar otro modelo excluyendo dicha variable

- Relevancia predictiva (Q^2 y q^2)

Para llevar a cabo este criterio y así analizar la capacidad predictiva del modelo debemos calcular la Q^2 de Stone-Geisser³⁹. Para ello debemos usar el procedimiento Blindfolding en SmartPLS, calculándola a través de la *redundancia validada cruzada*. Cuando un modelo muestra relevancia predictiva, permite predecir con eficacia los datos de los indicadores del modelo reflectivo, ya sean uno o varios por constructo reflectivo⁴⁰.

³⁷ Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2ª Ed.)*. Hillsdale, New Jersey en Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 304

³⁸ García, A. (2013): ob. cit., pag. 314

³⁹ Stone, M. (1974): “Cross-validated choice and assessment of statistical predictions”. *Journal of the Royal Statistical Society*, nº 36, p.p. 111-147; y Geisser, S. (1975): “A predictive approach to the random effect model”. *Biometrika*, nº 61, p.p. 101-10 en Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 305

⁴⁰ Hair, J. (2013): “Using the SmartPLS Software Structural Model Assessment”, *Kennesaw State University*, Kennesaw (E.E.U.U.) en García, A. (2013): ob. cit., pag. 314

Los valores necesarios de Q^2 deben ser mayores de cero para indicar la existencia de relevancia predictiva⁴¹. Al igual que sucede con f^2 , los valores de q^2 de 0,02; 0,15 y 0,35 hacen referencia a relevancia predictiva pequeña, media o grande respectivamente.

Para el cálculo de los valores de Q^2 , recurriremos a la técnica Blindfolding, mientras que para el cálculo de q^2 recurriremos a una fórmula similar a la empleada para el cálculo de f^2

$$Q^2 \text{ incluido} - Q^2 \text{ excluido} / 1 - Q^2 \text{ incluido}$$

10. Tratamiento de los datos

Tras la obtención de los datos, se procedió a sus análisis utilizando diversos programas informáticos. Gracias a la obtención directa de los datos (fuentes primarias), la calidad de los mismos fue excelente y no hubo que llevar a cabo costosas tareas de filtrado o tratamiento.

10.1 Programas informáticos utilizados

Para poder llevar a cabo el análisis estadístico de los datos obtenidos se han utilizado dos programas:

- DYANE, diseñado por el Dr. Miguel Santesmases Mestre, catedrático emérito de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá de Henares, es un programa informático integral para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados⁴². Con él se puede diseñar la investigación, definiendo las variables de estudio y el cuestionario; capturar, grabar, editar y tratar los datos y analizar dichos datos mediante técnicas estadísticas uni o multivariadas.

⁴¹ Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): ob. cit., pag. 305

⁴² Santesmases, M. (2009): ob. cit., pag. 29

- SmartPLS 2.0 M3; es un programa de modelización de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales. Ha sido desarrollado por el Dr. Christian Ringle; Sven Wende y Alexander Will, investigadores del Institute for Human Resource Management and Organizations de la Universidad Técnica de Hamburgo⁴³. Permite soslayar los efectos de la a menudo poco realista suposición que normalmente se aplica en PLS, esto es, que los datos se han recogido de una muestra única y homogénea.⁴⁴

⁴³ García, A. (2013): ob. cit, pag. 318

⁴⁴ Ringle, C.M. (2006): Segmentation for Path Models and Unobserved Heterogeneity: "The Finite Mixture Partial Least Square Approach", *Research Papers on Marketing and Retailing of The University of Hamburg*, num. 35, en García, A. (2003): ob cit, pag. 318

Capítulo 6. Análisis y resultados de la investigación empírica

1. Introducción: etapas del análisis.

Tras la obtención de los datos, se ha procedido al análisis estadístico aplicando las herramientas estadísticas anteriormente mencionadas.

Se comienza con el análisis de los resultados de las estadísticas básicas o análisis descriptivo de los datos obtenidos, así como algunas de las principales características de la muestra.

Después se procede a llevar a cabo un análisis de componentes principales de las variables Imagen, Preferencias y Motivaciones para obtener factores que luego se utilizarán en los análisis posteriores, (como el modelo de ecuaciones estructurales), facilitando y sintetizando el análisis posterior.

Se continuó con un análisis de clasificación múltiple de las variables Nueva Imagen, Satisfacción e Intención de volver o no volver para comprobar la influencia que tiene cada grupo de variables predictoras (características personales, preferencias, motivaciones, actitudes, experiencia e imagen del destino) en ellas.

Por último, finaliza este apartado con la propuesta del modelo de ecuaciones estructurales, utilizando el programa SmartPLS.

2. Estadísticas básicas.

Debido a las peculiaridades del modelo y de la estructura de la encuesta, casi la totalidad de las hipótesis planteadas no pueden ser corroboradas usando únicamente estadísticas básicas. Obviamente son necesarios análisis mucho más complejos para ello. Pero si podemos hacernos una idea del tipo de turista que decide visitar la provincia y obtener algún que otro resultado significativo.

a. Perfil del turista rural en la provincia de Soria

En lo que se refiere a la edad del turista, la tabla 6.2.1 y la figura 6.2.2 nos muestra que la edad media del turista rural de la provincia de Soria es de 43 años, siendo el intervalo de edad de los encuestados entre 18 y 66 años. La figura 6.2.2 nos muestra que la distribución de edades se aproxima a un distribución normal.

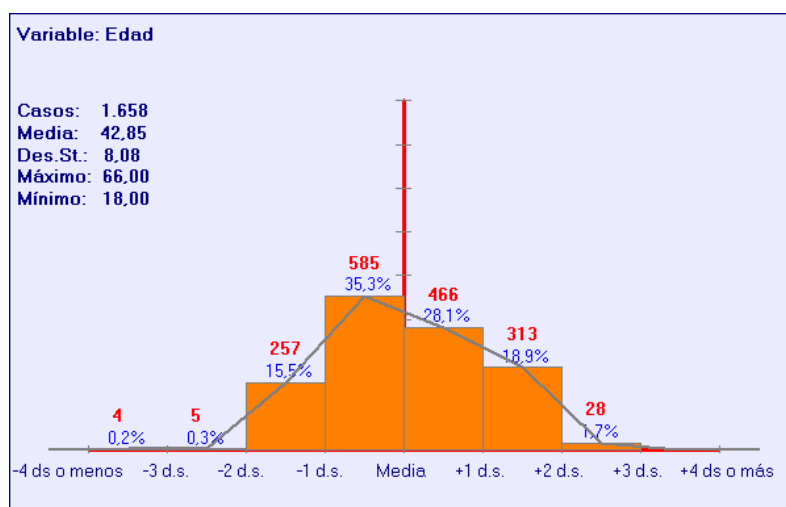
TABLA 6.2.1

Edad del encuestado

Estadísticos	Valores
Nº de casos	1.658
Máximo	66,00
Mínimo	18,00
Media aritmética	42,85
Varianza	65,28
Desviación estándar	8,08

FIGURA 6.2.2

Edad del encuestado



Posteriormente, se ha realizado una conversión de la variable edad que es numérica, en una mixta, con cinco intervalos. El primero de estos es el de los turistas con edades comprendidas entre los dieciocho y los veinticinco; el segundo las edades comprendidas entre los veintiséis y los treinta y cinco; el tercero entre treinta y seis y cuarenta y cinco; el cuarto entre cuarenta y seis y cincuenta y cinco; y el quinto y último los mayores de cincuenta y cinco. Tras esta conversión, hemos realizado una tabulación simple de la variable y el resultado es el que se observa en la tabla 6.2.3.

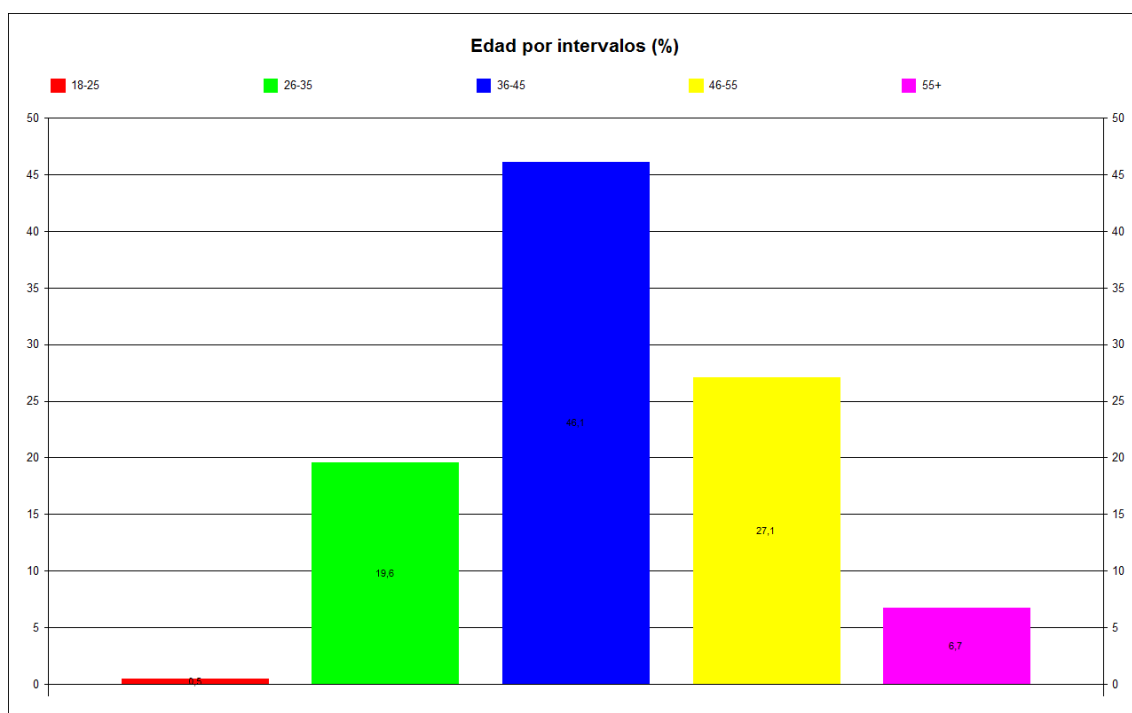
TABLA 6.2.3
Edad del encuestado por intervalos

Código	Significado	Frecuencias	%
1	18-25	8	0,48
2	26-35	325	19,60
3	36-45	765	46,14
4	46-55	449	27,08
5	55+	111	6,69
	Total frecuencias	1.658	100,00

Se observa que casi la mitad de los turistas encuestados corresponden al intervalo de edades comprendidas entre los treinta y seis y los cuarenta y cinco años. Si observamos el gráfico que aparece en la figura 6.2.4, podemos ver que el 93% de los encuestados se encuentra en la franja de edad que va desde los veintiséis a los cincuenta y cinco, por lo que los turistas que deciden la provincia de Soria en turismo rural son mayoritariamente de mediana edad.

FIGURA 6.2.4

Edad del encuestado por intervalos



Sobre el resto de variables referidas a las características personales del turista, hemos realizado una tabulación simple para obtener los resultados que aparecen a continuación.

TABLA 6.2.5

Estado Civil del encuestado

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Soltero/a	358	21,59
2	Casado/a	686	41,38
3	Separado/a	172	10,37
4	En pareja	440	26,54
5	Viudo/a	2	0,12
	Total frecuencias	1.658	100,00

TABLA 6.2.6
Nivel de estudios del encuestado

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sin Estudios	6	0,36
2	Primarios	384	23,16
3	Secundarios	551	33,23
4	Universitarios	703	42,40
5	Posgrado	14	0,84
	Total frecuencias	1.658	100,00

TABLA 6.2.7
Ocupación del encuestado

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Estudia	7	0,42
2	Trabaja	1.146	69,12
3	Parado/a	490	29,55
4	Jubilado/a	5	0,30
5	Sin Trabajo anterior	10	0,60
	Total frecuencias	1.658	100,00

TABLA 6.2.8
Sexo del encuestado

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Masculino	858	51,75
2	Femenino	800	48,25
	Total frecuencias	1.658	100,00

Teniendo en cuenta todos estos datos, podemos llegar a la conclusión de que el turista que visita Soria predominan los que tienen un rango de edad de entre 26 y 55 años, que está casado o vive en pareja y tiene estudios y trabajan.

En la tabla 6.2.9 observamos que para más de la mitad de los encuestados, esta es la primera vez que visitan la provincia, avalando en cierta medida el dato de que, Soria, es la provincia con menor nivel de visitas turísticas del país. No obstante, es muy importante tener en cuenta que (tabla 6.2.10) la valoración que hace el público de la visita a la provincia es muy buena.

TABLA 6.2.9
¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	880	53,08
2	No	778	46,92
	Total frecuencias	1.658	100,00

TABLA 6.2.10

¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Regular	4	0,24
2	Buena	526	31,72
3	Muy buena	1.128	68,03
	Total frecuencias	1.658	100,00

En lo que se refiere al estilo de vida de los turistas, como se observa en la tabla 6.2.11, el cincuenta por ciento de los encuestados reconocen ser buscadores de conocimientos y familiares, seguidos por progresistas, idealistas y deportistas. Esto señala a la provincia como una fuente de conocimientos, así como un lugar ideal para visitar con la familia.

TABLA 6.2.11

Estilos de vida de los encuestados

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Familiar	1.115	25,12	67,25
2	Idealista	430	9,69	25,93
3	Autónomo	274	6,17	16,53
4	Hedonista	110	2,48	6,63
5	Conservador	362	8,15	21,83
6	Buscador de conocimiento	1.116	25,14	67,31
7	Progresista	534	12,03	32,21
8	Deportista	398	8,97	24,00
9	Materialista	100	2,25	6,03
	Total frecuencias Total muestra	4.439 1.658	100,00	267,73

En lo que se refiere a la actitud del turista, tanto antes de realizar el viaje como después de la experiencia, los resultados pueden verse tanto en las tablas 6.2.12 y 6.2.13, como en las figuras 6.2.14 y 6.2.15.

TABLA 6.2.12

Actitud de los turistas antes del viaje

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Muy negativa	16	0,97
2	Negativa	16	0,97
3	Neutra	413	24,91
4	Positiva	804	48,49
5	Muy positiva	409	24,67
	Total frecuencias	1.658	100,00

TABLA 6.2.13

Actitud de los turistas después del viaje

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Negativa	16	0,97
2	Neutra	18	1,09
3	Positiva	518	31,24
4	Muy positiva	1.106	66,71
	Total frecuencias	1.658	100,00

FIGURA 6.2.14

Actitud de los turistas antes del viaje

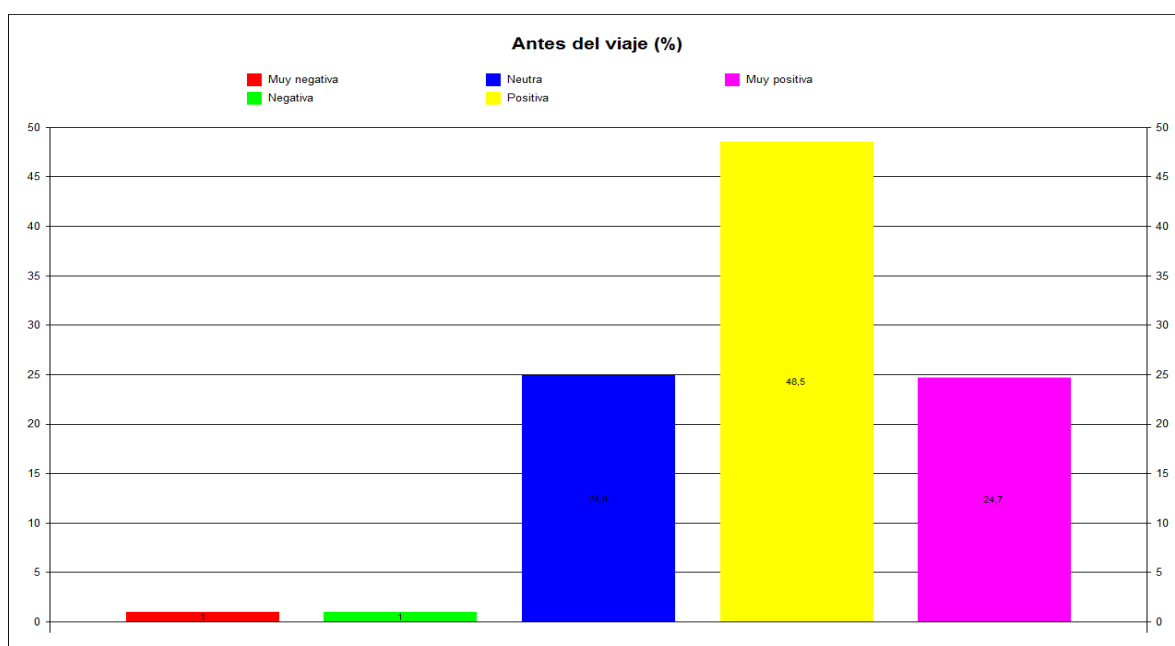
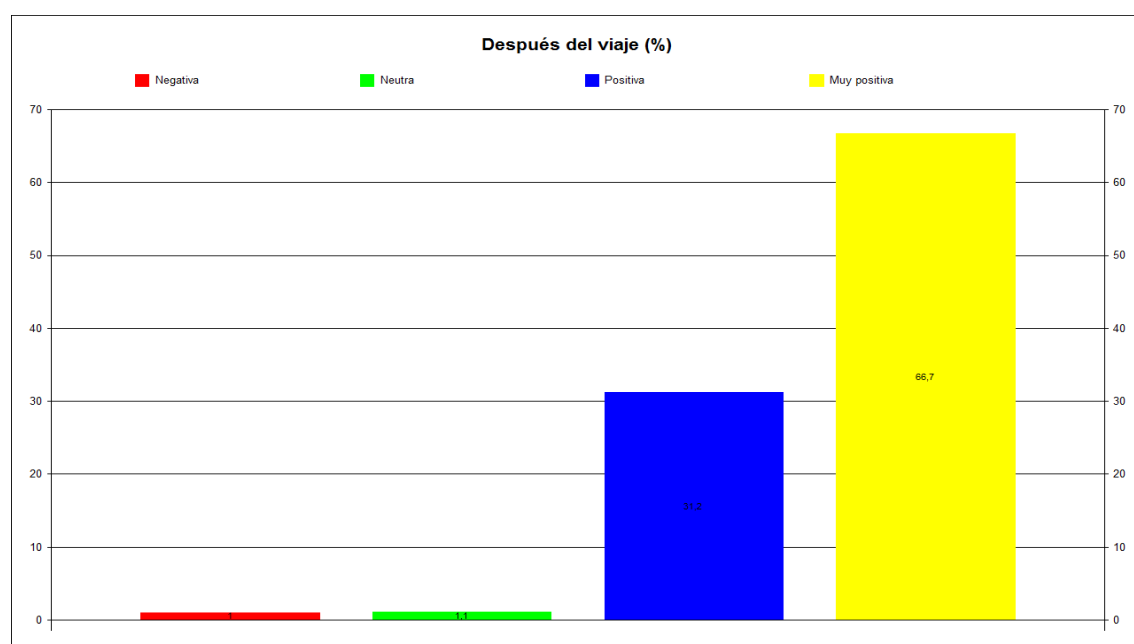


FIGURA 6.2.15

Actitud de los turistas después del viaje



Se observa que la actitud de los futuros turistas se encuentra entre neutra y muy positiva. Pero tras la visita a la provincia, la actitud mejora sustancialmente, pues la actitud posterior al viaje es mayoritariamente muy positiva con un nivel importante de positiva.

Es destacable, que en lo referente a la satisfacción del turista, un 98,91 % de los encuestados, reconocieron que estaban satisfechos o muy satisfechos tras la visita como se puede observar en la tabla 6.2.16

TABLA 6.2.16
Nivel de satisfacción del turista

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Indiferente	18	1,09
2	Satisfecho	450	27,14
3	Muy satisfecho	1.190	71,77
	Total frecuencias	1.658	100,00

Pero además, si medimos este nivel de satisfacción tras la visita, comparándolo con las expectativas creadas antes de la visita, un 85% de los encuestados reconocen que la satisfacción es mejor o mucho mejor de lo que esperaban, con un 13% indican que era lo que esperaban (tabla 6.2.16.b)

TABLA 6.2.16.B
Nivel de satisfacción del turista atendiendo a las expectativas

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Mucho peor de los que esperaba		0,00
2	Peor de lo que esperaba	16	0,97
3	Lo que esperaba	226	13,63
4	Mejor de lo que esperaba	409	24,67
5	Mucho mejor de lo que esperaba	1.007	60,74
	Total frecuencias	1.658	100,00

Sobre la nueva imagen del destino creada tras la visita, puede observarse en la tabla 6.2.17, un 74% de los encuestados indicaron que había mejorado, frente al 25% que indicaron que no había cambiado nada.

TABLA 6.2.17
Modificación imagen del destino

Código	Significado	Frecuencias	%
2	Ha empeorado algo	16	0,97
3	No ha cambiado	422	25,45
4	Ha mejorado algo	746	44,99
5	Ha mejorado mucho	474	28,59
	Total frecuencias	1.658	100,00

Finalmente, en lo que se refiere a la intención de volver a la provincia, un 93% de los encuestados, como observamos en la tabla 6.2.18, indicaron que volverían, frente al 7% que no lo podían indicar en ese momento. Destaca la ausencia de encuestados que indicaron que no volverían a visitar la provincia (códigos 1 y 2)

TABLA 6.2.18
Posibilidad de volver a visitar la provincia

Código	Significado	Frecuencias	%
3	No lo sé	119	7,18
4	Sí, probablemente	682	41,13
5	Sí, seguramente	857	51,69
	Total frecuencias	1.658	100,00

Por lo tanto, podemos decir, que el turista que visita la provincia de Soria es principalmente una persona de entre 26 y 55 años, casado o viviendo en pareja, con estudios y trabajo, que es la primera vez que visita la provincia, con un estilo de vida familiar y buscador de conocimientos, con una actitud positiva ante el destino, que ha salido muy satisfecho de la visita y que piensa volver a visitar la provincia

3. Componentes principales de las variables motivacionales, de la imagen del destino y de las preferencias del turista.

Seguidamente se va a proceder a llevar a cabo un análisis factorial utilizando el análisis de componentes principales a los grupos de variables referidos a la *imagen del destino*, tanto cognitivas como afectivas, a las motivacionales y a las *preferencias del destino*. Estos factores se usaran en los análisis posteriores. La razón de este paso es la complejidad que supone aplicar todas las variables en el estudio

3.1. Análisis factorial de la imagen cognitiva del destino

La gran cantidad y la gran variedad de variables que componen la imagen cognitiva del destino turístico, hace muy difícil su uso para análisis posteriores, incluso para el análisis utilizando el programa SmartPLS, por lo que se hace necesario reducir este número, mediante un análisis factorial, en concreto con un análisis de componentes principales

Para llevar a cabo el análisis de componentes principales de las variables que forman la imagen cognitiva del destino turístico, se han utilizado los treinta y un atributos incluidos en el cuestionario, que los encuestados han identificado con la provincia (tabla 6.3.1.1)

TABLA 6.3.1.1

Atributos Imagen Cognitiva

Parques nacionales y actividades de vida salvaje	Museos y lugares turísticos
Fiestas, ferias o verbenas	Atracciones históricas o culturales interesantes
Vida nocturna	Posibilidad de compras
Facilidad para obtener información turística	Facilidad para practicar deportes
Vida rural interesante	Calidad en los alojamientos
Buena relación calidad/precios	Clima favorable
Aglomeración	Higiene y limpieza
Fácil accesibilidad desde otras regiones	Gastronomía atractiva
Hospitalidad de sus gentes	Descanso, relajación y tranquilidad
Medioambientes no degradado, limpio y cuidado	Oportunidad de aventura
Oportunidad para aumentar conocimientos	Orientado tanto a adultos como a familias
Fama y reputación	Costumbres dignas de conocer
Lugar y alojamientos lujosos	Gran variedad de fauna
Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	Gran variedad de flora
Lugar y alojamientos rústicos	Buenas redes de comunicación viaria de la zona
Ciudades interesantes	

Este primer análisis de componentes principales, se llevó a cabo reteniendo aquellos valores propios mayores que 1, obteniendo así 5 factores que posteriormente se indicarán, con una explicación de varianza del 46%. También se observa al llevar a cabo el Test de Barlett, (tabla 6.3.1.3), usado para verificar si la correlación entre las variables, que es lo suficientemente grande como para justificar la factorización, que la aplicación del análisis de componentes principales es adecuado, ya que el resultado es significativo a nivel $p < 0,01$.

En esta primera tabla (6.3.1.2.) se observan las treinta y una variables usadas en el estudio que se refieren a la imagen cognitiva del destino

TABLA 6.3.1.2

Factores Imagen Cognitiva

Nº	Identificación de las variables
1	Im C 2 - Parques nacionales y actividades de vida salvaje
2	Im C 3 - Museos y lugares turísticos
3	Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas
4	Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes
5	Im C 6 - Vida nocturna
6	Im C 7 - Posibilidad de compras

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Nº	Identificación de las variables
7	Im C 8 - Facilidad para obtener información turística
8	Im C 9 - Facilidad para practicar deportes
9	Im C 12 - Vida rural interesante
10	Im C 13 - Calidad en los alojamientos
11	Im C 15 - Buena relación calidad/precios
12	Im C 16 - Clima favorable
13	Im C 17 - Aglomeración
14	Im C 18 - Higiene y Limpieza
15	Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones
16	Im C 26 - Gastronomía atractiva
17	Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes
18	Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad
19	Im C 30 - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado
20	Im C 31 - Oportunidad de aventura
21	Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos
22	Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias
23	Im C 35 - Fama y reputación
24	Im C 36 - Costumbres dignas de conocer
25	Im C 37 - Lugar y alojamientos lujosos
26	Im C 38 - Gran variedad de fauna
27	Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas
28	Im C 41 - Gran variedad de flora
29	Im C 42 - Lugar y alojamientos rústicos
30	Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona
31	Im C 44 - Ciudades interesantes

La tabla 6.3.1.3 presenta el mencionado Test de Barlett que mide la correlación entre las variables.

TABLA 6.3.1.3

Test de Barlett

Determinante de la matriz de correlación:	0,0000	
Ji cuadrado con 465 grados de libertad:	15.107,79	p = 0,0000

Tras esto se presentan las tablas de matriz de coeficientes de correlación simple (tabla 6.3.1.4.); la tabla de valores propios (tabla 6.3.1.5.), la carga de los factores (tabla 6.3.1.6.) y los coeficientes de puntuación de los factores (tabla 6.3.1.7.).

TABLA 6.3.1.4

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	Im C 2	Im C 3	Im C 4	Im C 5	Im C 6	Im C 7	Im C 8	Im C 9	Im C 12	Im C 13	Im C 15	Im C 16	Im C 17	Im C 18	Im C 23	Im C 26	Im C 27	Im C 28	Im C 30	Im C 31	Im C 32	Im C 33	Im C 35	Im C 36	Im C 37	Im C 38	Im C 40	Im C 41	Im C 42	Im C 43	Im C 44
Im C 2	1,00																														
Im C 3	0,11	1,00																													
Im C 4	-0,01	-0,06	1,00																												
Im C 5	0,04	0,38	-0,04	1,00																											
Im C 6	-0,04	-0,03	0,35	-0,02	1,00																										
Im C 7	0,04	0,02	0,26	-0,03	0,20	1,00																									
Im C 8	0,06	0,25	-0,03	0,20	0,05	-0,06	1,00																								
Im C 9	0,12	-0,01	0,01	-0,02	0,19	-0,10	0,14	1,00																							
Im C 12	0,27	0,08	0,03	-0,02	0,10	-0,02	0,07	0,27	1,00																						
Im C 13	0,00	-0,01	0,20	0,02	0,03	0,25	-0,10	-0,48	-0,17	1,00																					
Im C 15	0,01	0,12	-0,02	0,05	0,00	0,03	-0,01	0,01	0,04	0,03	1,00																				
Im C 16	0,09	-0,02	-0,01	0,01	0,22	-0,15	0,18	0,74	0,29	-0,57	0,00	1,00																			
Im C 17	0,10	0,00	0,01	0,00	0,23	-0,16	0,16	0,74	0,31	-0,58	0,00	0,87	1,00																		
Im C 18	0,04	-0,01	-0,03	0,02	-0,02	-0,05	-0,01	0,00	0,01	0,00	0,04	0,00	-0,01	1,00																	
Im C 23	0,02	-0,02	0,24	0,02	0,11	0,26	-0,07	-0,38	-0,13	0,49	0,02	-0,45	-0,46	-0,01	1,00																
Im C 26	0,08	0,36	-0,01	0,23	-0,03	0,03	0,20	-0,04	0,04	0,08	0,07	-0,06	-0,07	-0,03	0,07	1,00															
Im C 27	0,02	0,05	0,01	-0,02	-0,03	0,02	0,00	-0,01	0,06	0,01	0,06	0,02	0,02	0,08	-0,01	-0,02	1,00														
Im C 28	0,36	0,09	0,02	0,06	-0,06	0,11	-0,03	-0,15	0,12	0,20	0,03	-0,20	-0,19	-0,02	0,14	0,06	0,05	1,00													
Im C 30	0,28	0,08	-0,03	0,04	0,04	-0,02	0,07	0,28	0,21	-0,15	0,05	0,29	0,29	0,05	-0,15	0,04	0,01	0,10	1,00												
Im C 31	0,18	0,03	0,00	0,03	0,09	-0,06	0,10	0,45	0,27	-0,33	-0,01	0,51	0,50	-0,02	-0,26	-0,03	-0,03	-0,02	0,26	1,00											
Im C 32	0,06	0,36	-0,03	0,27	-0,03	0,03	0,22	-0,03	0,00	0,05	0,01	-0,04	-0,04	-0,03	0,03	0,29	0,03	0,05	0,05	0,04	1,00										
Im C 33	-0,03	-0,05	-0,01	-0,02	0,21	-0,13	0,09	0,54	0,18	-0,43	-0,01	0,65	0,64	0,01	-0,32	-0,08	0,03	-0,24	0,13	0,35	-0,03	1,00									
Im C 35	-0,05	-0,09	0,37	-0,06	0,39	0,20	0,05	0,17	0,08	0,03	0,02	0,21	0,20	-0,02	0,17	-0,04	0,01	-0,11	0,02	0,09	-0,01	0,18	1,00								
Im C 36	0,03	0,37	-0,03	0,23	-0,05	0,00	0,18	-0,07	-0,02	0,03	0,03	-0,06	-0,04	-0,02	0,00	0,27	0,03	0,07	0,01	0,00	0,25	-0,04	-0,03	1,00							

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Im C 2	Im C 3	Im C 4	Im C 5	Im C 6	Im C 7	Im C 8	Im C 9	Im C 12	Im C 13	Im C 15	Im C 16	Im C 17	Im C 18	Im C 23	Im C 26	Im C 27	Im C 28	Im C 30	Im C 31	Im C 32	Im C 33	Im C 35	Im C 36	Im C 37	Im C 38	Im C 40	Im C 41	Im C 42	Im C 43	Im C 44
Im C 37	0,00	0,03	0,31	0,00	0,14	0,33	-0,13	-0,35	-0,11	0,43	-0,01	-0,42	-0,42	-0,01	0,45	0,04	-0,02	0,19	-0,13	-0,24	0,00	-0,33	0,17	0,02	1,00						
Im C 38	-0,01	0,12	-0,02	0,06	0,12	-0,06	0,12	0,38	0,15	-0,28	0,05	0,43	0,44	0,02	-0,23	0,01	0,02	-0,12	0,19	0,25	0,05	0,32	0,08	0,05	-0,23	1,00					
Im C 40	0,01	0,03	0,03	0,04	0,09	-0,08	0,06	0,25	0,10	-0,20	0,07	0,31	0,32	0,00	-0,17	-0,04	0,03	-0,12	0,11	0,24	-0,03	0,22	0,11	-0,03	-0,14	0,17	1,00				
Im C 41	0,06	0,11	-0,01	0,06	0,13	-0,10	0,18	0,39	0,17	-0,31	0,01	0,46	0,45	0,00	-0,25	0,04	0,00	-0,12	0,16	0,25	0,05	0,35	0,08	0,02	-0,26	0,33	0,17	1,00			
Im C 42	0,02	0,12	0,02	0,09	0,14	-0,11	0,20	0,35	0,18	-0,26	0,02	0,44	0,43	0,00	-0,22	0,04	0,01	-0,11	0,17	0,25	0,07	0,30	0,13	0,07	-0,24	0,30	0,20	0,32	1,00		
Im C 43	-0,02	-0,03	-0,01	-0,01	0,19	-0,12	0,12	0,57	0,23	-0,45	0,02	0,66	0,68	0,00	-0,32	-0,05	0,02	-0,22	0,20	0,37	-0,09	0,51	0,16	-0,04	-0,33	0,34	0,26	0,36	0,36	1,00	
Im C 44	0,06	0,39	0,01	0,21	-0,10	0,09	0,12	-0,22	-0,06	0,19	0,06	-0,29	-0,28	-0,04	0,15	0,28	-0,02	0,22	-0,04	-0,13	0,29	-0,25	-0,07	0,25	0,23	-0,09	-0,15	-0,08	-0,07	-0,24	1,00

TABLA 6.3.1.5

Valores Propios

	Fact or 1	Fact or 2	Fact or 3	Fact or 4	Fact or 5	Fact or 6	Fact or 7	Fact or 8	Fact or 9	Fact or 10	Fact or 11	Fact or 12	Fact or 13	Fact or 14	Fact or 15	Fact or 16	Fact or 17	Fact or 18	Fact or 19	Fact or 20	Fact or 21	Fact or 22	Fact or 23	Fact or 24	Fact or 25	Fact or 26	Fact or 27	Fact or 28	Fact or 29	Fact or 30	Fact or 31
Valor propio	6,3672	2,8168	2,3410	1,6953	1,1572	0,9993	0,9733	0,9058	0,8630	0,8253	0,8046	0,7771	0,7547	0,7374	0,7293	0,7069	0,6873	0,6643	0,6419	0,6326	0,6200	0,5816	0,5611	0,5248	0,5009	0,4815	0,4586	0,4431	0,3803	0,2429	0,1248
% de varianza explicada	20,54%	9,09%	7,55%	5,47%	3,73%	3,22%	3,14%	2,92%	2,78%	2,66%	2,60%	2,51%	2,43%	2,38%	2,35%	2,28%	2,22%	2,14%	2,07%	2,04%	2,00%	1,88%	1,81%	1,69%	1,62%	1,55%	1,48%	1,43%	1,23%	0,78%	0,40%
% acumulado	20,54%	29,63%	37,18%	42,65%	46,38%	49,60%	52,74%	55,66%	58,45%	61,11%	63,71%	66,21%	68,65%	71,03%	73,38%	75,66%	77,88%	80,02%	82,09%	84,13%	86,13%	88,01%	89,82%	91,51%	93,13%	94,68%	96,16%	97,59%	98,81%	99,60%	100,00%

TABLA 6.3.1.6
Cargas de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24	Factor 25	Factor 26	Factor 27	Factor 28	Factor 29	Factor 30	Factor 31	Comunalidad
Im C 2	-0,08	0,27	-0,09	0,72	-0,09	-0,08	0,08	0,08	0,09	-0,03	-0,04	0,07	-0,04	-0,04	-0,05	0,13	0,24	-0,04	0,01	-0,06	0,04	0,23	0,37	-0,16	0,04	-0,07	-0,16	-0,04	-0,13	-0,03	0,00	1,00
Im C 3	0,00	0,76	-0,02	-0,10	0,09	0,06	-0,04	-0,03	-0,10	-0,01	0,12	0,04	0,13	-0,03	-0,06	-0,03	-0,12	0,09	0,12	-0,02	0,05	-0,01	0,25	-0,14	-0,12	0,13	0,31	0,32	-0,01	0,00	-0,01	1,00
Im C 4	0,07	-0,12	-0,70	-0,06	-0,03	-0,05	-0,01	0,08	-0,04	0,00	0,15	-0,09	-0,01	0,05	0,10	0,15	-0,03	-0,05	0,13	-0,02	-0,56	0,15	0,07	0,12	0,07	0,07	0,13	-0,05	-0,04	-0,01	-0,01	1,00
Im C 5	0,00	0,56	0,00	-0,18	0,04	0,02	0,26	0,23	-0,19	-0,02	0,08	0,45	-0,05	0,36	-0,22	-0,04	-0,13	-0,03	-0,01	-0,13	-0,06	0,10	-0,15	-0,05	0,04	-0,07	-0,09	-0,10	0,01	-0,02	0,00	1,00
Im C 6	-0,20	-0,11	-0,66	-0,15	-0,03	-0,06	0,05	-0,06	0,07	-0,02	0,07	0,09	-0,07	0,13	-0,03	-0,01	0,03	0,13	0,36	0,36	0,16	-0,25	0,07	-0,19	0,00	0,06	-0,10	-0,12	0,00	-0,02	0,00	1,00
Im C 7	0,24	0,00	-0,54	0,07	-0,02	0,08	-0,14	-0,23	-0,27	0,01	-0,28	0,11	0,16	-0,34	-0,34	-0,20	-0,11	-0,24	0,06	-0,01	0,06	0,09	-0,05	0,01	0,11	-0,01	0,02	-0,06	-0,01	0,01	0,01	1,00
Im C 8	-0,21	0,45	-0,05	-0,19	-0,10	-0,26	0,08	0,17	0,47	0,15	-0,23	0,19	-0,15	-0,39	-0,06	-0,09	-0,09	0,21	-0,02	0,03	-0,13	-0,03	-0,03	0,08	-0,04	-0,06	0,00	-0,01	-0,01	-0,02	0,00	1,00
Im C 9	-0,80	-0,01	-0,11	0,08	-0,05	0,00	-0,01	-0,08	-0,04	-0,10	-0,06	0,07	-0,01	-0,02	0,02	0,10	-0,03	-0,01	-0,09	0,05	-0,03	0,05	0,08	0,05	0,04	0,04	-0,09	0,11	0,46	-0,22	0,00	1,00
Im C 12	-0,36	0,14	-0,16	0,46	0,01	-0,02	-0,13	0,02	0,32	-0,16	0,22	-0,16	0,34	0,16	-0,04	-0,38	-0,16	0,15	0,10	-0,12	0,03	0,05	-0,12	0,10	0,07	-0,04	-0,01	-0,05	0,04	-0,01	-0,01	1,00
Im C 13	0,68	0,03	-0,29	0,04	0,08	-0,01	0,08	0,04	0,08	0,17	-0,05	-0,06	-0,04	0,13	-0,03	-0,06	0,13	-0,05	0,00	-0,02	-0,05	-0,18	-0,01	0,05	0,29	-0,23	-0,13	0,40	0,06	0,07	0,00	1,00
Im C 15	-0,01	0,14	-0,05	0,04	0,58	0,63	0,03	-0,22	0,27	-0,12	-0,09	0,15	-0,16	-0,02	0,13	-0,04	0,06	-0,05	0,06	-0,03	-0,08	0,01	0,02	0,04	-0,06	-0,02	-0,03	-0,04	0,00	0,00	0,00	1,00
Im C 16	-0,90	-0,02	-0,09	0,02	-0,03	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,07	-0,03	0,07	-0,03	0,01	-0,01	0,06	-0,01	-0,02	-0,05	0,02	0,01	0,03	0,01	0,04	-0,02	-0,01	-0,02	0,03	0,07	0,29	-0,24	1,00
Im C 17	-0,91	-0,01	-0,10	0,03	-0,04	-0,01	-0,03	-0,01	-0,03	-0,08	0,01	0,05	-0,03	0,01	0,00	0,06	-0,02	0,01	-0,03	0,02	0,00	0,04	0,04	0,05	-0,01	0,01	-0,02	0,04	0,06	0,27	0,26	1,00
Im C 18	-0,01	-0,02	0,06	0,08	0,56	-0,49	0,53	-0,16	-0,09	-0,22	0,10	-0,05	0,10	-0,16	0,04	-0,04	0,02	-0,07	-0,02	0,07	-0,02	-0,02	-0,04	0,02	0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	1,00
Im C 23	0,56	-0,01	-0,44	0,00	0,03	-0,03	0,11	0,05	0,13	0,06	-0,08	0,04	-0,02	0,15	-0,07	-0,04	0,18	0,05	-0,31	-0,17	0,18	-0,15	0,18	0,15	0,07	0,24	0,20	-0,18	0,12	0,05	0,01	1,00
Im C 26	0,08	0,59	-0,06	-0,12	-0,05	0,05	0,00	-0,08	0,23	-0,20	-0,17	-0,31	0,22	0,15	-0,27	0,29	0,04	-0,15	-0,21	0,24	-0,09	-0,04	-0,12	-0,08	-0,07	-0,05	-0,01	-0,04	-0,03	0,00	0,01	1,00
Im C 27	-0,02	0,05	-0,01	0,09	0,59	-0,33	-0,64	0,20	-0,07	0,10	-0,11	0,05	0,01	0,09	-0,03	0,11	-0,05	0,01	-0,04	-0,03	-0,03	-0,09	0,01	-0,08	-0,02	-0,01	-0,05	-0,05	0,02	-0,01	0,00	1,00
Im C 28	0,26	0,25	-0,09	0,62	-0,07	0,01	-0,11	0,02	-0,03	0,09	0,23	0,23	-0,15	-0,06	0,06	0,08	0,11	-0,08	-0,08	0,33	0,06	-0,01	-0,33	0,14	-0,03	0,09	0,15	0,07	-0,01	-0,01	0,00	1,00
Im C 30	-0,34	0,20	-0,07	0,46	0,05	0,02	0,22	-0,10	-0,17	0,22	-0,34	-0,30	-0,26	0,15	0,00	0,15	-0,29	0,15	0,14	-0,12	0,06	-0,08	-0,09	0,05	-0,01	-0,02	0,09	-0,05	-0,02	-0,02	0,00	1,00
Im C 31	-0,58	0,09	-0,09	0,25	-0,14	0,09	0,04	0,15	-0,19	-0,16	-0,09	0,00	-0,01	-0,09	0,11	-0,24	0,13	-0,08	-0,16	-0,13	-0,25	-0,44	-0,06	-0,22	-0,10	0,01	0,01	0,00	-0,05	-0,03	0,00	1,00
Im C 32	0,04	0,60	-0,04	-0,16	-0,08	-0,11	-0,05	0,05	-0,15	-0,05	-0,37	-0,02	0,14	0,15	0,43	-0,18	0,20	-0,08	0,14	0,09	0,06	0,11	0,00	0,22	-0,05	0,08	-0,09	0,00	-0,03	0,00	0,00	1,00
Im C 33	-0,71	-0,09	-0,08	-0,13	0,00	-0,06	-0,07	-0,05	-0,05	-0,20	-0,01	0,11	-0,03	0,07	0,03	0,06	0,12	-0,01	-0,03	0,02	0,13	-0,06	0,08	0,18	0,09	-0,43	0,30	-0,05	-0,13	-0,10	0,00	1,00
Im C 35	-0,17	-0,14	-0,68	-0,18	0,04	-0,05	-0,01	0,07	0,09	-0,13	-0,05	-0,06	-0,13	-0,01	0,21	0,03	0,01	0,06	-0,18	-0,17	0,21	0,27	-0,26	-0,28	-0,02	0,02	0,03	0,14	-0,07	-0,04	0,00	1,00
Im C 36	0,05	0,56	0,01	-0,18	0,00	-0,05	-0,17	-0,01	-0,14	-0,21	0,26	-0,33	-0,45	-0,14	-0,19	-0,10	0,23	0,03	0,11	-0,12	0,04	0,02	-0,04	0,09	0,04	0,01	-0,08	-0,06	0,07	0,00	-0,01	1,00
Im C 37	0,55	-0,01	-0,49	0,04	-0,01	0,03	0,03	0,00	-0,14	-0,02	0,14	0,00	0,08	-0,07	0,01	0,07	-0,12	0,10	-0,12	-0,07	0,06	-0,07	0,08	0,21	-0,47	-0,20	-0,19	0,03	0,01	0,00	0,00	1,00
Im C 38	-0,52	0,15	-0,07	-0,10	0,11	0,06	0,00	-0,31	-0,20	0,40	0,08	-0,07	0,06	0,07	-0,05	-0,21	0,20	0,34	-0,28	0,18	-0,13	0,13	0,01	-0,06	0,01	-0,05	-0,04	-0,04	-0,06	-0,02	0,00	1,00

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24	Factor 25	Factor 26	Factor 27	Factor 28	Factor 29	Factor 30	Factor 31	Comunalidad
Im C 40	-0,39	-0,01	-0,09	-0,05	0,22	0,33	0,17	0,65	-0,15	0,11	0,03	-0,19	0,20	-0,23	-0,04	0,08	0,08	0,07	0,03	0,13	0,13	0,03	-0,02	0,06	0,09	-0,01	0,01	-0,04	0,02	-0,01	0,00	1,00
Im C 41	-0,55	0,16	-0,06	-0,08	-0,01	-0,05	0,03	-0,19	0,10	0,32	0,12	0,07	0,27	-0,08	-0,02	0,27	0,31	-0,09	0,23	-0,35	0,05	-0,10	-0,19	0,02	-0,06	0,03	-0,02	-0,01	0,01	-0,02	0,00	1,00
Im C 42	-0,53	0,19	-0,11	-0,12	0,04	-0,05	0,04	0,05	0,15	0,37	0,20	-0,15	-0,13	0,04	0,11	-0,19	-0,19	-0,53	-0,10	0,06	0,10	0,01	0,12	-0,03	-0,06	-0,06	0,00	-0,06	0,00	-0,03	0,00	1,00
Im C 43	-0,74	-0,06	-0,08	-0,08	0,03	0,02	-0,05	-0,04	0,01	-0,09	0,04	0,04	-0,03	0,03	-0,12	0,07	-0,13	-0,01	-0,14	-0,03	0,06	-0,11	0,05	0,26	0,12	0,28	-0,21	0,17	-0,31	-0,10	-0,01	1,00
Im C 44	0,34	0,57	-0,06	-0,03	-0,07	0,07	-0,06	-0,16	-0,09	-0,03	0,19	0,04	0,11	-0,21	0,36	0,21	-0,25	0,09	-0,14	-0,04	0,06	-0,13	0,03	-0,07	0,31	-0,06	-0,10	-0,16	0,01	0,04	0,00	1,00

TABLA 6.3.1.7

Coeficientes de Puntuación de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24	Factor 25	Factor 26	Factor 27	Factor 28	Factor 29	Factor 30	Factor 31
Im C 2	-0,01	0,10	-0,04	0,43	-0,08	-0,08	0,09	0,09	0,10	-0,03	-0,04	0,10	-0,06	-0,05	-0,07	0,18	0,34	-0,07	0,01	-0,09	0,07	0,39	0,65	-0,31	0,07	-0,14	-0,34	-0,09	-0,33	-0,11	-0,03
Im C 3	0,00	0,27	-0,01	-0,06	0,07	0,06	-0,04	-0,03	-0,11	-0,02	0,15	0,05	0,17	-0,04	-0,08	-0,04	-0,18	0,14	0,19	-0,04	0,08	-0,02	0,45	-0,26	-0,23	0,26	0,68	0,73	-0,04	0,01	-0,07
Im C 4	0,01	-0,04	-0,30	-0,04	-0,02	-0,05	-0,01	0,09	-0,04	0,01	0,18	-0,11	-0,02	0,06	0,14	0,21	-0,05	-0,08	0,20	-0,03	-0,91	0,26	0,12	0,23	0,14	0,14	0,28	-0,11	-0,12	-0,05	-0,06
Im C 5	0,00	0,20	0,00	-0,10	0,03	0,02	0,27	0,25	-0,22	-0,03	0,10	0,58	-0,07	0,49	-0,31	-0,05	-0,18	-0,05	-0,01	-0,21	-0,09	0,16	-0,27	-0,09	0,08	-0,14	-0,20	-0,22	0,04	-0,08	0,04
Im C 6	-0,03	-0,04	-0,28	-0,09	-0,02	-0,06	0,05	-0,07	0,08	-0,03	0,09	0,11	-0,09	0,17	-0,04	-0,01	0,04	0,19	0,57	0,56	0,26	-0,44	0,12	-0,36	0,00	0,11	-0,23	-0,27	0,00	-0,09	-0,02
Im C 7	0,04	0,00	-0,23	0,04	-0,02	0,08	-0,14	-0,25	-0,32	0,01	-0,35	0,14	0,21	-0,46	-0,46	-0,29	-0,15	-0,36	0,10	-0,02	0,10	0,16	-0,09	0,01	0,22	-0,03	0,05	-0,13	-0,03	0,04	0,06
Im C 8	-0,03	0,16	-0,02	-0,11	-0,08	-0,26	0,08	0,18	0,54	0,18	-0,29	0,24	-0,20	-0,53	-0,09	-0,13	-0,14	0,32	-0,03	0,05	-0,22	-0,05	-0,06	0,16	-0,08	-0,13	0,01	-0,03	-0,04	-0,06	0,03
Im C 9	-0,13	0,00	-0,05	0,04	-0,05	0,00	-0,01	-0,09	-0,05	-0,13	-0,08	0,09	-0,01	-0,03	0,02	0,14	-0,05	-0,01	-0,14	0,08	-0,05	0,09	0,15	0,10	0,08	0,08	-0,19	0,26	1,20	-0,91	-0,02
Im C 12	-0,06	0,05	-0,07	0,27	0,01	-0,02	-0,13	0,03	0,37	-0,20	0,27	-0,21	0,45	0,22	-0,06	-0,54	-0,23	0,23	0,15	-0,19	0,05	0,08	-0,21	0,18	0,13	-0,09	-0,01	-0,12	0,10	-0,03	-0,05
Im C 13	0,11	0,01	-0,12	0,02	0,07	-0,01	0,09	0,05	0,09	0,21	-0,07	-0,08	-0,05	0,18	-0,05	-0,09	0,19	-0,07	0,00	-0,03	-0,08	-0,31	-0,02	0,09	0,57	-0,48	-0,29	0,90	0,16	0,31	0,03
Im C 15	0,00	0,05	-0,02	0,02	0,50	0,63	0,03	-0,24	0,32	-0,14	-0,11	0,19	-0,22	-0,03	0,17	-0,06	0,09	-0,07	0,10	-0,05	-0,14	0,02	0,03	0,08	-0,11	-0,03	-0,07	-0,09	-0,01	0,02	0,01
Im C 16	-0,14	-0,01	-0,04	0,01	-0,03	-0,02	-0,02	-0,02	-0,03	-0,08	-0,04	0,10	-0,04	0,01	-0,02	0,09	-0,02	-0,03	-0,08	0,04	0,01	0,04	0,02	0,07	-0,03	-0,02	-0,04	0,06	0,19	1,20	-1,94
Im C 17	-0,14	0,00	-0,04	0,02	-0,03	-0,01	-0,04	-0,01	-0,04	-0,10	0,01	0,07	-0,05	0,01	0,00	0,08	-0,03	0,02	-0,04	0,04	0,00	0,07	0,06	0,09	-0,02	0,01	-0,04	0,09	0,15	1,10	2,05
Im C 18	0,00	-0,01	0,03	0,05	0,48	-0,50	0,55	-0,18	-0,11	-0,26	0,12	-0,06	0,13	-0,21	0,05	-0,06	0,03	-0,11	-0,03	0,12	-0,03	-0,03	-0,07	0,03	0,02	0,07	0,02	0,01	0,00	0,04	0,03
Im C 23	0,09	0,00	-0,19	0,00	0,03	-0,03	0,11	0,06	0,15	0,07	-0,09	0,05	-0,02	0,20	-0,10	-0,06	0,26	0,07	-0,48	-0,27	0,28	-0,26	0,32	0,28	0,13	0,50	0,44	-0,41	0,30	0,20	0,04
Im C 26	0,01	0,21	-0,03	-0,07	-0,05	0,05	0,00	-0,09	0,27	-0,25	-0,21	-0,40	0,29	0,21	-0,36	0,42	0,06	-0,23	-0,33	0,37	-0,14	-0,07	-0,21	-0,15	-0,14	-0,10	-0,01	-0,09	-0,07	0,00	0,06

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Fact or 1	Fact or 2	Fact or 3	Fact or 4	Fact or 5	Fact or 6	Fact or 7	Fact or 8	Fact or 9	Fact or 10	Fact or 11	Fact or 12	Fact or 13	Fact or 14	Fact or 15	Fact or 16	Fact or 17	Fact or 18	Fact or 19	Fact or 20	Fact or 21	Fact or 22	Fact or 23	Fact or 24	Fact or 25	Fact or 26	Fact or 27	Fact or 28	Fact or 29	Fact or 30	Fact or 31
Im C 27	0,00	0,02	0,00	0,05	0,51	-0,33	-0,66	0,22	-0,08	0,13	-0,14	0,07	0,01	0,12	-0,04	0,16	-0,07	0,02	-0,06	-0,05	-0,06	-0,16	0,02	-0,15	-0,05	-0,02	-0,10	-0,12	0,05	-0,03	0,01
Im C 28	0,04	0,09	-0,04	0,37	-0,06	0,01	-0,11	0,02	-0,03	0,11	0,28	0,30	-0,20	-0,09	0,08	0,11	0,15	-0,12	-0,12	0,51	0,09	-0,02	-0,58	0,27	-0,07	0,19	0,33	0,17	-0,02	-0,04	0,00
Im C 30	-0,05	0,07	-0,03	0,27	0,04	0,02	0,23	-0,11	-0,20	0,27	-0,42	-0,39	-0,34	0,20	0,00	0,22	-0,42	0,23	0,22	-0,19	0,09	-0,14	-0,17	0,10	-0,01	-0,04	0,21	-0,11	-0,04	-0,07	-0,01
Im C 31	-0,09	0,03	-0,04	0,15	-0,12	0,09	0,04	0,17	-0,22	-0,20	-0,11	0,00	-0,01	-0,12	0,16	-0,33	0,19	-0,12	-0,24	-0,21	-0,41	-0,75	-0,11	-0,43	-0,19	0,02	0,02	-0,01	-0,13	-0,13	0,03
Im C 32	0,01	0,21	-0,02	-0,09	-0,07	-0,11	-0,05	0,06	-0,18	-0,06	-0,46	-0,02	0,19	0,20	0,59	-0,26	0,29	-0,12	0,22	0,15	0,10	0,18	-0,01	0,42	-0,10	0,17	-0,20	-0,01	-0,07	0,01	-0,01
Im C 33	-0,11	-0,03	-0,03	-0,08	0,00	-0,06	-0,08	-0,06	-0,05	-0,24	-0,01	0,15	-0,04	0,09	0,04	0,08	0,17	-0,01	-0,04	0,03	0,21	-0,11	0,14	0,34	0,19	-0,88	0,66	-0,10	-0,34	-0,42	-0,01
Im C 35	-0,03	-0,05	-0,29	-0,11	0,03	-0,05	-0,01	0,07	0,10	-0,16	-0,06	-0,08	-0,17	-0,02	0,29	0,04	0,01	0,09	-0,28	-0,27	0,34	0,47	-0,47	-0,54	-0,05	0,05	0,07	0,31	-0,18	-0,15	0,00
Im C 36	0,01	0,20	0,00	-0,11	0,00	-0,05	-0,17	-0,01	-0,16	-0,26	0,32	-0,42	-0,60	-0,19	-0,27	-0,14	0,34	0,04	0,17	-0,20	0,07	0,03	-0,07	0,17	0,07	0,02	-0,17	-0,14	0,17	0,02	-0,06
Im C 37	0,09	0,00	-0,21	0,03	-0,01	0,03	0,03	0,00	-0,16	-0,02	0,18	0,00	0,10	-0,09	0,02	0,10	-0,17	0,15	-0,18	-0,11	0,10	-0,12	0,14	0,40	-0,93	-0,42	-0,42	0,08	0,02	0,02	-0,02
Im C 38	-0,08	0,05	-0,03	-0,06	0,10	0,06	0,00	-0,34	-0,23	0,49	0,10	-0,09	0,08	0,09	-0,07	-0,30	0,30	0,51	-0,43	0,28	-0,21	0,23	0,02	-0,12	0,02	-0,10	-0,09	-0,10	-0,15	-0,10	-0,02
Im C 40	-0,06	0,00	-0,04	-0,03	0,19	0,33	0,18	0,72	-0,17	0,13	0,04	-0,24	0,27	-0,31	-0,06	0,12	0,11	0,11	0,05	0,20	0,21	0,06	-0,04	0,12	0,18	-0,02	0,02	-0,09	0,05	-0,05	-0,03
Im C 41	-0,09	0,06	-0,03	-0,05	-0,01	-0,05	0,03	-0,21	0,12	0,38	0,15	0,09	0,35	-0,11	-0,03	0,38	0,45	-0,14	0,36	-0,56	0,08	-0,18	-0,33	0,04	-0,12	0,06	-0,04	-0,03	0,04	-0,10	0,04
Im C 42	-0,08	0,07	-0,05	-0,07	0,03	-0,05	0,05	0,05	0,17	0,45	0,25	-0,19	-0,17	0,06	0,15	-0,26	-0,28	-0,79	-0,15	0,09	0,16	0,01	0,21	-0,06	-0,12	-0,12	0,00	-0,13	0,01	-0,11	0,03
Im C 43	-0,12	-0,02	-0,04	-0,05	0,02	0,02	-0,05	-0,04	0,01	-0,11	0,05	0,05	-0,04	0,04	-0,17	0,10	-0,19	-0,01	-0,21	-0,05	0,10	-0,19	0,09	0,49	0,24	0,58	-0,46	0,38	-0,81	-0,43	-0,09
Im C 44	0,05	0,20	-0,02	-0,02	-0,06	0,07	-0,07	-0,18	-0,10	-0,04	0,24	0,05	0,15	-0,28	0,49	0,29	-0,36	0,14	-0,22	-0,07	0,10	-0,22	0,06	-0,13	0,61	-0,13	-0,21	-0,36	0,03	0,15	-0,01

A continuación presentamos las cargas de los cinco factores retenidos (tabla 6.3.1.8.)

TABLA 6.3.1.8
Cargas de los factores retenidos

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
Im C 2	-0,0775	0,2712	-0,0923	0,7233	-0,0877	0,6189
Im C 3	0,0004	0,7577	-0,0195	-0,1035	0,0865	0,5927
Im C 4	0,0703	-0,1160	-0,7020	-0,0598	-0,0263	0,5155
Im C 5	0,0011	0,5620	0,0002	-0,1778	0,0401	0,3491
Im C 6	-0,2030	-0,1089	-0,6610	-0,1537	-0,0285	0,5144
Im C 7	0,2375	-0,0047	-0,5378	0,0735	-0,0186	0,3514
Im C 8	-0,2089	0,4505	-0,0496	-0,1922	-0,0952	0,2951
Im C 9	-0,7971	-0,0062	-0,1097	0,0757	-0,0545	0,6562
Im C 12	-0,3551	0,1384	-0,1609	0,4599	0,0091	0,3826
Im C 13	0,6756	0,0262	-0,2911	0,0365	0,0769	0,5491
Im C 15	-0,0078	0,1401	-0,0532	0,0400	0,5832	0,3643
Im C 16	-0,9038	-0,0170	-0,0928	0,0158	-0,0307	0,8270
Im C 17	-0,9073	-0,0116	-0,0962	0,0282	-0,0352	0,8346
Im C 18	-0,0089	-0,0174	0,0589	0,0842	0,5610	0,3257
Im C 23	0,5584	-0,0116	-0,4357	-0,0039	0,0349	0,5030
Im C 26	0,0773	0,5943	-0,0588	-0,1198	-0,0540	0,3799
Im C 27	-0,0167	0,0462	-0,0093	0,0922	0,5950	0,3650
Im C 28	0,2631	0,2542	-0,0946	0,6240	-0,0673	0,5367
Im C 30	-0,3415	0,1959	-0,0734	0,4553	0,0457	0,3698
Im C 31	-0,5802	0,0899	-0,0901	0,2487	-0,1422	0,4349
Im C 32	0,0418	0,6040	-0,0410	-0,1552	-0,0785	0,3985
Im C 33	-0,7119	-0,0949	-0,0796	-0,1321	0,0017	0,5396
Im C 35	-0,1678	-0,1403	-0,6769	-0,1784	0,0401	0,5395
Im C 36	0,0534	0,5634	0,0066	-0,1847	-0,0034	0,3544
Im C 37	0,5469	-0,0075	-0,4936	0,0443	-0,0108	0,5448
Im C 38	-0,5236	0,1461	-0,0673	-0,0986	0,1133	0,3226
Im C 40	-0,3871	-0,0081	-0,0855	-0,0458	0,2236	0,2093
Im C 41	-0,5550	0,1598	-0,0591	-0,0829	-0,0081	0,3439
Im C 42	-0,5266	0,1908	-0,1120	-0,1212	0,0366	0,3422
Im C 43	-0,7447	-0,0614	-0,0831	-0,0815	0,0270	0,5726
Im C 44	0,3373	0,5658	-0,0572	-0,0345	-0,0743	0,4438
Valor propio	6,3672	2,8168	2,3410	1,6953	1,1572	
% de varianza	20,54%	9,09%	7,55%	5,47%	3,73%	
% acumulado	20,54%	29,63%	37,18%	42,65%	46,38%	

Con estos resultados, se ha llevado a cabo una rotación Varimax de los ejes factoriales. El programa efectúa una rotación ortogonal de los factores

retenidos con el fin de facilitar la interpretación de su significado⁴³⁴ (Tabla 6.3.1.9)

TABLA 6.3.1.9
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
Im C 2	0,0064	0,0599	-0,0232	0,7840*	-0,0071	0,6189
Im C 3	0,0354	0,7502*	-0,0430	0,1014	0,1286	0,5927
Im C 4	-0,0064	-0,0481	0,7156*	0,0080	-0,0311	0,5155
Im C 5	0,0360	0,5850*	-0,0352	-0,0197	0,0629	0,3491
Im C 6	0,2717	-0,0351	0,6590*	-0,0588	-0,0410	0,5144
Im C 7	-0,1982	0,0220	0,5443*	0,1241	-0,0068	0,3514
Im C 8	0,2455	0,4773*	0,0058	-0,0234	-0,0796	0,2951
Im C 9	0,7882*	-0,0707	0,0245	0,1648	-0,0464	0,6562
Im C 12	0,3146	-0,0112	0,0605	0,5257*	0,0591	0,3826
Im C 13	-0,6466*	0,0724	0,3444	0,0123	0,0840	0,5491
Im C 15	0,0151	0,1008	0,0363	0,0258	0,5932*	0,3643
Im C 16	0,8992*	-0,0731	0,0055	0,1105	-0,0286	0,8270
Im C 17	0,9016*	-0,0713	0,0065	0,1250	-0,0316	0,8346
Im C 18	-0,0031	-0,0675	-0,0637	0,0112	0,5630*	0,3257
Im C 23	-0,5150*	0,0500	0,4836	-0,0004	0,0380	0,5030
Im C 26	-0,0409	0,6119*	0,0201	0,0543	-0,0231	0,3799
Im C 27	0,0115	-0,0071	-0,0042	0,0429	0,6024*	0,3650
Im C 28	-0,3189	0,0931	0,0240	0,6525*	0,0034	0,5367
Im C 30	0,2962	0,0393	-0,0292	0,5197*	0,0980	0,3698
Im C 31	0,5539*	-0,0107	-0,0032	0,3396	-0,1130	0,4349
Im C 32	-0,0030	0,6287*	0,0020	0,0268	-0,0499	0,3985
Im C 33	0,7237*	-0,0955	0,0348	-0,0728	-0,0143	0,5396
Im C 35	0,2406	-0,0578	0,6841*	-0,0985	0,0232	0,5395
Im C 36	-0,0157	0,5931*	-0,0362	-0,0273	0,0190	0,3544
Im C 37	-0,5045	0,0448	0,5335*	0,0600	-0,0024	0,5448
Im C 38	0,5400*	0,1321	0,0138	-0,0065	0,1154	0,3226
Im C 40	0,3967*	-0,0246	0,0544	-0,0195	0,2192	0,2093
Im C 41	0,5681*	0,1433	-0,0009	0,0259	-0,0031	0,3439
Im C 42	0,5502*	0,1867	0,0552	-0,0014	0,0408	0,3422
Im C 43	0,7515*	-0,0808	0,0263	-0,0151	0,0174	0,5726
Im C 44	-0,3092	0,5784*	0,0364	0,1046	-0,0382	0,4438
Valor propio	6,2705	2,7392	2,3738	1,8254	1,1687	
% de varianza	20,23%	8,84%	7,66%	5,89%	3,77%	
% acumulado	20,54%	29,63%	37,18%	42,65%	46,38%	

⁴³⁴ Íbidem, pag. 397

En la tabla 6.3.1.10., aparecen los coeficientes de los factores después de la rotación Varimax.

TABLA 6.3.1.10
Coeficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Im C 2	-0,0326	-0,0231	-0,0192	0,4424	-0,0326
Im C 3	0,0159	0,2714	-0,0110	0,0089	0,0874
Im C 4	0,0174	-0,0106	0,3041	-0,0006	-0,0249
Im C 5	0,0180	0,2185	-0,0078	-0,0484	0,0391
Im C 6	0,0649	0,0037	0,2886	-0,0504	-0,0315
Im C 7	-0,0227	0,0025	0,2250	0,0711	-0,0099
Im C 8	0,0516	0,1871	0,0142	-0,0494	-0,0802
Im C 9	0,1222	-0,0182	0,0293	0,0645	-0,0426
Im C 12	0,0305	-0,0292	0,0277	0,2831	0,0348
Im C 13	-0,0963	0,0141	0,1295	0,0239	0,0698
Im C 15	0,0049	0,0211	0,0172	-0,0112	0,5067
Im C 16	0,1423	-0,0143	0,0250	0,0286	-0,0255
Im C 17	0,1421	-0,0143	0,0254	0,0367	-0,0285
Im C 18	-0,0037	-0,0416	-0,0274	-0,0066	0,4855
Im C 23	-0,0706	0,0118	0,1924	0,0120	0,0315
Im C 26	0,0041	0,2255	0,0128	-0,0025	-0,0378
Im C 27	0,0002	-0,0210	-0,0014	0,0053	0,5169
Im C 28	-0,0786	-0,0097	-0,0060	0,3790	-0,0204
Im C 30	0,0263	-0,0123	-0,0104	0,2774	0,0669
Im C 31	0,0762	-0,0093	0,0094	0,1730	-0,1072
Im C 32	0,0114	0,2347	0,0067	-0,0196	-0,0604
Im C 33	0,1217	-0,0157	0,0348	-0,0674	-0,0069
Im C 35	0,0618	-0,0046	0,2988	-0,0726	0,0256
Im C 36	0,0099	0,2221	-0,0095	-0,0495	0,0014
Im C 37	-0,0703	0,0082	0,2130	0,0468	-0,0049
Im C 38	0,0927	0,0581	0,0223	-0,0388	0,0963
Im C 40	0,0675	-0,0051	0,0344	-0,0347	0,1901
Im C 41	0,0957	0,0639	0,0164	-0,0183	-0,0069
Im C 42	0,0964	0,0808	0,0407	-0,0377	0,0306
Im C 43	0,1239	-0,0139	0,0314	-0,0376	0,0182
m C 44	-0,0427	0,2050	0,0114	0,0401	-0,0517

A continuación (tabla 6.3.1.11 y figura 6.3.1.12) aparece la representación gráfica de los dos primeros factores retenidos.

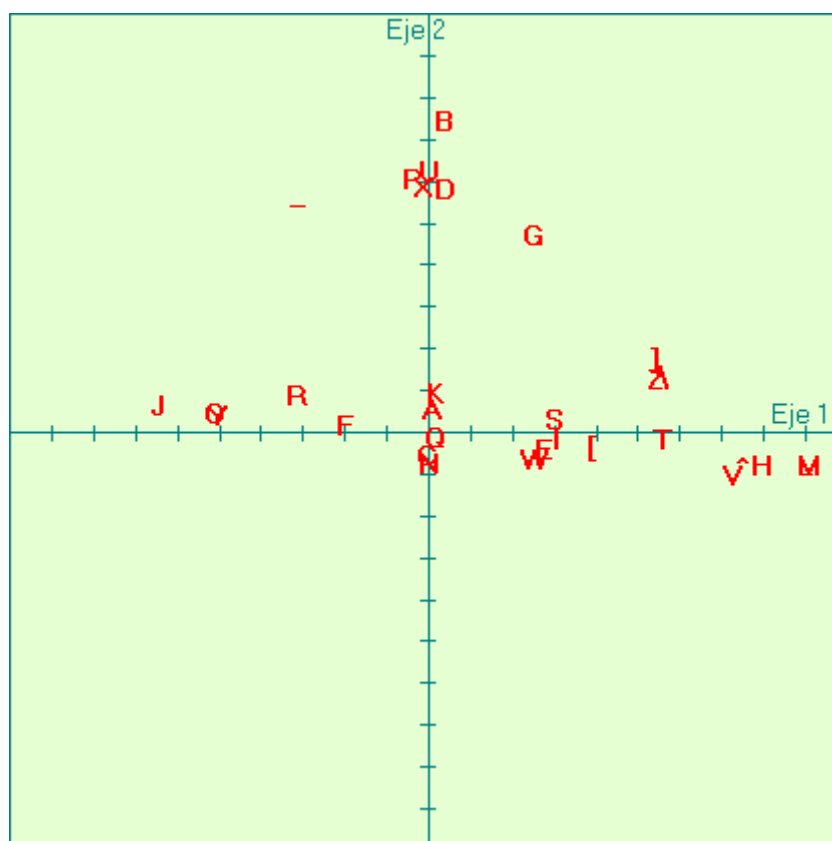
TABLA 6.3.1.11

Representación gráfica de los dos primeros factores

Código en el gráfico	Identificación de las variables
A	Im C 2 - Parques nacionales y actividades de vida salvaje
B	Im C 3 - Museos y lugares turísticos
C	Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas
D	Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes
E	Im C 6 - Vida nocturna
F	Im C 7 - Posibilidad de compras
G	Im C 8 - Facilidad para obtener información turística
H	Im C 9 - Facilidad para practicar deportes
I	Im C 12 - Vida rural interesante
J	Im C 13 - Calidad en los alojamientos
K	Im C 15 - Buena relación calidad/precios
L	Im C 16 - Clima favorable
M	Im C 17 - Aglomeración
N	Im C 18 - Higiene y Limpieza
O	Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones
P	Im C 26 - Gastronomía atractiva
Q	Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes
R	Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad
S	Im C 30 - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado
T	Im C 31 - Oportunidad de aventura
U	Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos
V	Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias
W	Im C 35 - Fama y reputación
X	Im C 36 - Costumbres dignas de conocer
Y	Im C 37 - Lugar y alojamientos lujosos
Z	Im C 38 - Gran variedad de fauna
[Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas
\	Im C 41 - Gran variedad de flora
]	Im C 42 - Lugar y alojamientos rústicos
^	Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona
—	Im C 44 - Ciudades interesantes

FIGURA 6.3.1.12

Representación gráfica de los dos primeros factores



Llevado a cabo el proceso *de rotación varimax*, se han obtenido cinco factores que explican el 46,39% de la varianza. Los factores retenidos, así como las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de ellos son los siguientes:

Factor 1: “Variedad turística frente a elementos situacionales” Explica el 20,23% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables:

TABLA 6.3.1.13

Variedad turística frente a elementos situacionales

Variables	Carga del factor
IM C 9. Facilidad para practicar deportes	0,7882
IM C 13. Calidad en los alojamientos	-0,6466
IM C 16. Clima favorable	0,8992
IM C 17. Aglomeración	0,9016
IM C 23. Fácil accesibilidad desde otras regiones	-0,5150

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

IM C 31. Oportunidad de aventuras	0,5539
IM C 33. Orientado tanto a adultos como a familias	0,7237
IM C 38. Gran variedad de fauna	0,5400
IM C 40. Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	0,3967
IM C 41 .Gran variedad de flora	0,5681
IM C 42. Lugares y alojamientos rústicos	0,5502
IM C 43. Buenas redes de comunicación viaria de la zona	0,7515

Observamos altas correlaciones de este factor con variables relacionadas con la variedad turística y entorno apetecible frente a elementos situacionales, así como una correlación negativa con las variables calidad en los alojamientos y fácil accesibilidad desde otras regiones.

Factor 2: “Cultura interesante”. Explica el 8,84 % de la varianza y se asocia con (tabla 6.3.1.14):

TABLA 6.3.1.14
Cultura interesante

Variables	Cargas del factor
IM C 3. Museos y lugares turísticos	0,7502
IM C 5. Atracciones históricas o culturales interesantes	0,5850
IM C 8. Facilidad para obtener información turística	0,4773
IM C 26. Gastronomía atractiva	0,6119
IM C 32. Oportunidad para aumentar conocimientos	0,6287
IM C 36. Costumbres dignas de conocer	0,5931
IM C 44. Ciudades interesantes	0,5784

Factor 3: “Diversión y lujo”. Explica el 7,66% de la varianza y se asocia con (tabla 6.3.1.15):

TABLA 6.3.1.15
Diversión y lujo

Variables	Cargas del factor
IM C 4. Fiestas, ferias y verbenas	0,7156
IM C 6. Vida nocturna	0,6590
IM C 7. Posibilidad de compras	0,5443
IM C 35. Fama y reputación	0,6841
IM C 37. Lugar y alojamientos lujosos	0,5335

Factor 4: “Descanso y medioambiente interesante”. Explica el 5,89% de la varianza y se asocia con (tabla 6.3.1.16):

TABLA 6.3.1.16
Descanso y medioambiente interesante

Variables	Cargas del factor
IM C 2. Parques nacionales y actividades de vida salvaje	0,7840
IM C 12. Vida rural interesante	0,5257
IM C 28. Descanso, relajación y tranquilidad	0,6525
IM C 30. Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	0,5197

Factor 5: “Alojamientos atractivos”. Explica el 3,77% de la varianza y se asocia con (tabla 6.3.1.17):

TABLA 6.3.1.17
Alojamientos atractivos

Variables	Cargas del factor
IM C 15. Buena relación calidad/precios	0,5932
IM C 18. Higiene y Limpieza	0,5630
IM C 27. Hospitalidad de sus gentes	0,6024

Con estos factores hemos conseguido reducir las variables asociadas a la imagen cognitiva del destino de treinta y una a cinco factores que, a modo de resumen son:

- Variedad turística frente a elementos situacionales
- Cultura interesante
- Diversión y lujo
- Descanso y medioambiente interesante
- Alojamientos atractivos

3.2. Análisis factorial de la imagen afectiva del destino

En este caso, no se ha llevado a cabo el análisis factorial por razones de cantidad de variables, sino para facilitar procesos posteriores y conseguir una

racionalización de los resultados. Cuatro son los atributos que se refieren a la imagen afectiva del destino:

- Diversión
- Relajación
- Alegría
- Agradable

Se han obtenido dos factores. Con el Test de Barlett (tabla 6.3.2.3) comprobamos que la aplicación del análisis de componentes principales es adecuado, ya que el resultado es significativo a nivel $p < 0,01$.

En esta primera tabla (6.3.2.1.) se observan las cuatro variables usadas en el estudio que se refieren a la imagen afectiva del destino

TABLA 6.3.2.1

Factores Imagen Afectiva

Nº	Identificación de las variables
1	Im Afe 1 - Diversión
2	Im Afe 2 - Relajación
3	Im Afe 3 - Alegría
4	Im Afe 4 - Agradable

A continuación se presenta la tabla 6.3.2.2 que muestra los coeficientes de correlación simple.

TABLA 6.3.2.2

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	Im Afe 1	Im Afe 2	Im Afe 3	Im Afe 4
Im Afe 1	1,0000			
Im Afe 2	0,0473	1,0000		
Im Afe 3	0,3386	-0,2147	1,0000	
Im Afe 4	0,0766	0,1748	-0,1914	1,0000

La tabla 6.3.2.3 presenta el mencionado Test de Bartlett que mide la correlación entre las variables.

TABLA 6.3.2.3

Test de Barlett

Determinante de la matriz de correlación:	0,7694	
Ji cuadrado con 6 grados de libertad:	433,8337	p = 0,0000

Tras esto se presentan las tablas de valores propios (tabla 6.3.2.4); la carga de los factores (tabla 6.3.2.5) y los coeficientes de puntuación de los factores (tabla 6.3.2.6.)

TABLA 6.3.2.4

Valores Propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Valor propio	1,4479	1,1832	0,8237	0,5452
% de varianza explicada	36,20%	29,58%	20,59%	13,63%
% acumulado	36,20%	65,78%	86,37%	100,00%

TABLA 6.3.2.5

Cargas de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Comunalidad
Im Afe 1	-0,4901	0,7515	0,0407	0,4399	1,0000
Im Afe 2	0,5342	0,4976	0,6511	-0,2075	1,0000
Im Afe 3	-0,8317	0,2074	0,0304	-0,5141	1,0000
Im Afe 4	0,4801	0,5726	-0,6302	-0,2108	1,0000

TABLA 6.3.2.6

Coefficientes de Puntuación de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Im Afe 1	-0,3385	0,6351	0,0494	0,8067
Im Afe 2	0,3690	0,4206	0,7904	-0,3805
Im Afe 3	-0,5745	0,1753	0,0370	-0,9429
Im Afe 4	0,3316	0,4840	-0,7651	-0,3865

A continuación presentamos las cargas de los dos factores retenidos (tabla 6.3.2.7.)

TABLA 6.3.2.7

Cargas de los factores retenidos

Variables	Factor 1	Factor 2	Comunalidad
Im Afe 1	-0,4901	0,7515	0,8049
Im Afe 2	0,5342	0,4976	0,5330
Im Afe 3	-0,8317	0,2074	0,7348
Im Afe 4	0,4801	0,5726	0,5584
Valor propio	1,4479	1,1832	
% de varianza	36,20%	29,58%	
% acumulado	36,20%	65,78%	

Con estos resultados, se ha llevado a cabo una rotación Varimax de los ejes factoriales (tabla 6.3.2.8.)

TABLA 6.3.2.8

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)

Variables	Factor 1	Factor 2	Comunalidad
Im Afe 1	0,8675*	0,2287	0,8049
Im Afe 2	-0,0625	0,7274*	0,5330
Im Afe 3	0,7560*	-0,4040	0,7348
Im Afe 4	0,0280	0,7467*	0,5584
Valor propio	1,3288	1,3022	
% de varianza	33,22%	32,56%	
% acumulado	36,20%	65,78%	

En la tabla 6.3.2.9., aparecen los coeficientes de los factores después de la rotación Varimax.

TABLA 6.3.2.9

Coeficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2
Im Afe 1	0,6770	0,2441
Im Afe 2	0,0084	0,5594
Im Afe 3	0,5436	-0,2553
Im Afe 4	0,0786	0,5814

A continuación (tabla 6.3.2.10 y figura 6.3.2.11) aparece la representación gráfica de los dos primeros factores retenidos.

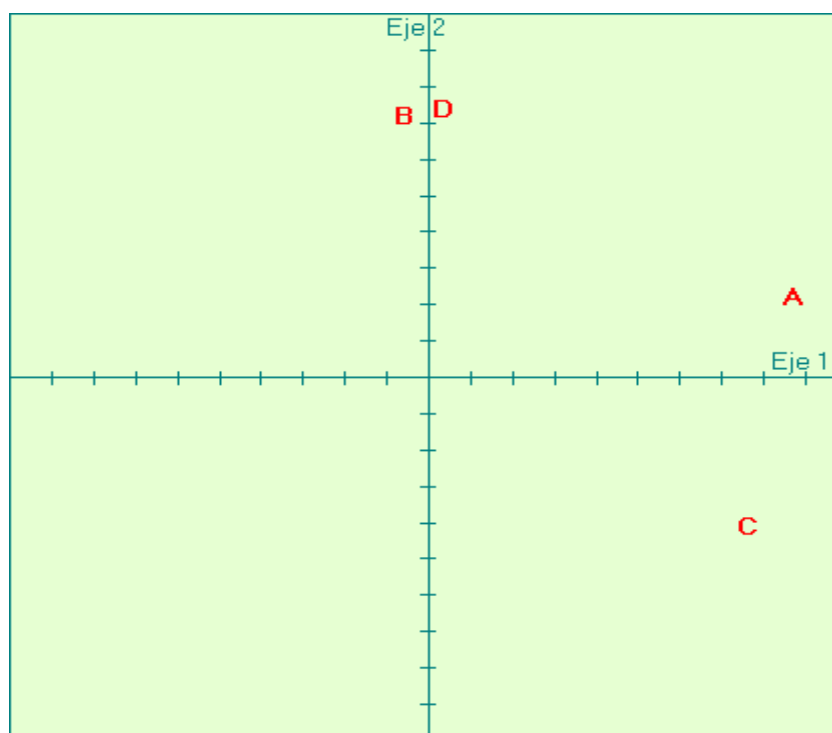
TABLA 6.3.2.10

Representación gráfica de los dos primeros factores

Código en el gráfico	Identificación de las variables
A	Im Afe 1 - Diversión
B	Im Afe 2 - Relajación
C	Im Afe 3 - Alegría
D	Im Afe 4 - Agradable

FIGURA 6.3.2.11

Representación gráfica de los dos primeros factores



Tras llevar a cabo todo el proceso del análisis de componentes principales (tabla 6.3.2.1 a tabla 6.3.2.10), se han obtenido dos factores que explican el 65,78% de la varianza. Los factores retenidos, así como las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de ellos son los siguientes:

Factor 1: “Imagen afectiva externa”. Explica el 36,20% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.2.12):

TABLA 6.3.2.12

Imagen afectiva externa

Variables	Carga del factor
IM AFE 1. Diversión	0,8675
IM AFE 3. Alegría	0,7560

Factor 2: “Imagen afectiva interna”. Explica el 29,58% de la varianza y se asocia con (tabla 6.3.2.13):

TABLA 6.3.2.13

Imagen afectiva interna

Variables	Cargas del factor
IM AFE 2. Relajación	0,7274
IM AFE 4. Agradable	0,7467

3.3. Análisis factorial de las preferencias del turista

Al igual que sucedía con la imagen afectiva del destino, hemos realizado este análisis por razones de racionalización de las variables. Los atributos referidos a las preferencias del turista son:

- Actividades culturales rurales
- Actividades al aire libre
- Recursos naturales rurales
- Acercamientos a formas de vida rurales
- Rutas gastronómicas

Tras llevar a cabo la rotación Varimax, se han obtenido dos factores. Con el Test de Barlett (tabla 6.3.3.3) comprobamos que la aplicación del análisis de componentes principales es adecuado, ya que el resultado es significativo a nivel $p < 0,01$.

En esta primera tabla (6.3.3.1.) se observan las cinco variables usadas en el estudio que se refieren a las preferencias de los turistas.

TABLA 6.3.3.1

Factores Preferencias del turista

Nº	Identificación de las variables
1	Pref 1 - Actividades culturales rurales
2	Pref 2 - Actividades al aire libre
3	Pref 3 - Recursos naturales rurales
4	Pref 4 - Acercamiento a formas de vida rurales
5	Pref 5 - Rutas gastronómicas

A continuación se presenta la tabla 6.3.3.2 que muestra los coeficientes de correlación simple.

TABLA 6.3.3.2

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	Pref 1	Pref 2	Pref 3	Pref 4	Pref 5
Pref 1	1,0000				
Pref 2	0,1093	1,0000			
Pref 3	0,1265	0,2801	1,0000		
Pref 4	0,1271	0,3052	0,2662	1,0000	
Pref 5	0,3463	0,1376	0,1130	0,0923	1,0000

La tabla 6.3.3.3 presenta el mencionado Test de Bartlett que mide la correlación entre las variables.

TABLA 6.3.3.3

Test de Barlett

Determinante de la matriz de correlación:	0,6772	
Ji cuadrado con 10 grados de libertad:	644,8677	p = 0,0000

Tras esto se presentan las tablas de valores propios (tabla 6.3.3.4); la carga de los factores (tabla 6.3.3.5) y los coeficientes de puntuación de los factores (tabla 6.3.3.6.)

TABLA 6.3.3.4

Valores Propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Valor propio	1,7659	1,1489	0,7386	0,7111	0,6356
% de varianza explicada	35,32%	22,98%	14,77%	14,22%	12,71%
% acumulado	35,32%	58,30%	73,07%	87,29%	100,00%

TABLA 6.3.3.5

Cargas de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
Pref 1	0,5373	0,6166	-0,0091	-0,3022	-0,4895	1,0000
Pref 2	0,6484	-0,3481	-0,2282	0,5652	-0,2947	1,0000
Pref 3	0,6215	-0,3253	0,7027	-0,1010	0,0633	1,0000
Pref 4	0,6270	-0,3770	-0,4386	-0,4603	0,2461	1,0000
Pref 5	0,5267	0,6320	-0,0167	0,2796	0,4946	1,0000

TABLA 6.3.3.6

Coeficientes de Puntuación de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Pref 1	0,3043	0,5367	-0,0124	-0,4250	-0,7701
Pref 2	0,3672	-0,3030	-0,3090	0,7949	-0,4637
Pref 3	0,3519	-0,2832	0,9514	-0,1420	0,0995
Pref 4	0,3550	-0,3282	-0,5938	-0,6474	0,3871
Pref 5	0,2983	0,5501	-0,0227	0,3932	0,7781

A continuación presentamos las cargas de los dos factores retenidos (tabla 6.3.3.7.)

TABLA 6.3.3.7

Cargas de los factores retenidos

Variables	Factor 1	Factor 2	Comunalidad
Pref 1	0,5373	0,6166	0,6690
Pref 2	0,6484	-0,3481	0,5416
Pref 3	0,6215	-0,3253	0,4920
Pref 4	0,6270	-0,3770	0,5352
Pref 5	0,5267	0,6320	0,6769
Valor propio	1,7659	1,1489	
% de varianza	35,32%	22,98%	
% acumulado	35,32%	58,30%	

Con estos resultados, se ha llevado a cabo una rotación Varimax de los ejes factoriales (tabla 6.3.3.8.)

TABLA 6.3.3.8

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)

Variables	Factor 1	Factor 2	Comunalidad
Pref 1	0,0906	0,8129*	0,6690
Pref 2	0,7312*	0,0830	0,5416
Pref 3	0,6961*	0,0865	0,4920
Pref 4	0,7301*	0,0471	0,5352
Pref 5	0,0731	0,8195*	0,6769
Valor propio	1,5658	1,3489	
% de varianza	31,32%	26,98%	

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Factor 1	Factor 2	Comunalidad
% acumulado	35,32%	58,30%	

En la tabla 6.3.3.9., aparecen los coeficientes de los factores después de la rotación Varimax.

TABLA 6.3.3.9

Coeficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2
Pref 1	-0,0555	0,6145
Pref 2	0,4744	-0,0400
Pref 3	0,4505	-0,0324
Pref 4	0,4787	-0,0676
Pref 5	-0,0681	0,6221

A continuación (tabla 6.3.3.10 y figura 6.3.3.11) aparece la representación gráfica de los dos primeros factores retenidos.

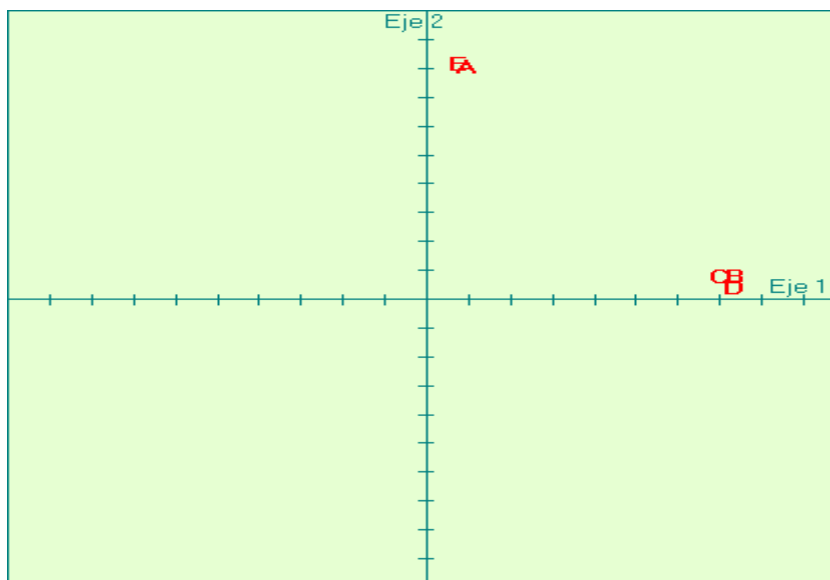
TABLA 6.3.3.10

Representación gráfica de los dos primeros factores

Código en el gráfico	Identificación de las variables
A	Pref 1 - Actividades culturales rurales
B	Pref 2 - Actividades al aire libre
C	Pref 3 - Recursos naturales rurales
D	Pref 4 - Acercamiento a formas de vida rurales
E	Pref 5 - Rutas gastronómicas

FIGURA 6.3.3.11

Representación gráfica de los dos primeros factores



Tras llevar a cabo todo este proceso (tabla 6.3.3.1 a tabla 6.3.3.10), hemos obtenido dos factores que explican el 58,30% de la varianza. Los factores retenidos así como las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de ellos son los siguientes:

Factor 1: “Actividades rurales al aire libre”. Explica el 31,32% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.3.12):

TABLA 6.3.3.12

Actividades rurales al aire libre

Variables	Carga del factor
Pref 2. Actividades al aire libre	0,7312
Pref 3. Recursos naturales rurales	0,6961
Pref 4. Acercamiento a formas de vida rurales	0,7301

Factor 2: “Actividades culturales”. Explica el 26,98 % de la varianza y se asocia con (tabla 6.3.3.13):

TABLA 6.3.3.13

Actividades culturales

Variables	Cargas del factor
Pref 1. Actividades culturales rurales	0,8129
Pref 5. Rutas gastronómicas	0,8195

3.4. Análisis factorial de las motivaciones del turista

En este caso, y como sucedía con la imagen cognitiva del destino, las variables que definen las motivaciones de los turistas son muchas y muy variadas, así que se procede a llevar a cabo un análisis factorial para obtener un número limitado y racional de variables que luego se usaran en análisis posteriores. Los atributos usados son:

- Escapar de la rutina
- Experimentar aventuras y emoción
- Divertirse, entretenerse
- Meditar sobre uno mismo
- Relajación
- Mejora de las relaciones familiares
- Facilitar las relaciones sociales
- Conocer gente nueva
- Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes
- Ir a lugares que no haya conocido antes
- Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa
- No hacer nada
- Hacer cosas que normalmente no haría
- Mejorar la salud
- Estar en contacto con la naturaleza
- Practicar actividades deportivas
- Visitar los lugares de donde proviene la familia
- Razones laborales
- Asistir a eventos culturales o religiosos
- Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente
- Formación
- Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial
- Conocer lugares nuevos

Tras llevar a cabo el análisis y después de una rotación Varimax, se retuvieron cinco factores. Igual que ha sucedido en los anteriores análisis

factoriales, el Test de Barlett (tabla 6.3.4.2) justifica la aplicación del análisis de componentes principales ya que el resultado es significativo a nivel $p < 0,01$

En esta primera tabla (6.3.4.1.) se observan las veinticuatro variables usadas en el estudio que se refieren a la motivación del turista

TABLA 6.3.4.1
Factores Motivaciones del turista

Nº	Identificación de las variables
1	Mot 1 - Escapar de la rutina
2	Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción
3	Mot 3 - Divertirse, entretenerse
4	Mot 4 - Meditar sobre uno mismo
5	Mot 5 - Relajación
6	Mot 6 - Prestigio
7	Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares
8	Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales
9	Mot 9 - Conocer gente nueva
10	Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes
11	Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes
12	Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa
13	Mot 13 - No hacer nada
14	Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría
15	Mot 15 - Mejorar la salud
16	Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza
17	Mot 17 - Practicar actividades deportivas
18	Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Nº	Identificación de las variables
19	Mot 19 - Razones laborales
20	Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos
21	Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente
22	Mot 23 - Formación
23	Mot 24 - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial
24	Mot 25 - Conocer lugares nuevos

La tabla 6.3.4.2 presenta el mencionado Test de Barlett que mide la correlación entre las variables.

TABLA 6.3.4.2

Test de Barlett

Determinante de la matriz de correlación:	0,0001	
Ji cuadrado con 276 grados de libertad:	14.691,9121	p = 0,0000

Tras esto se presentan las tablas de matriz de coeficientes de correlación simple (tabla 6.3.4.3.); la tabla de valores propios (tabla 6.3.4.4.), la carga de los factores (tabla 6.3.4.5..) y los coeficientes de puntuación de los factores (tabla 6.3.4.6..).

TABLA 6.3.4.3

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	Mot 1	Mot 2	Mot 3	Mot 4	Mot 5	Mot 6	Mot 7	Mot 8	Mot 9	Mot 10	Mot 11	Mot 12	Mot 13	Mot 14	Mot 15	Mot 16	Mot 17	Mot 18	Mot 19	Mot 20	Mot 21	Mot 23	Mot 24	Mot 25
Mot 1	1,0000																							
Mot 2	0,0805	1,0000																						
Mot 3	0,0093	-0,0271	1,0000																					
Mot 4	-0,0161	0,2826	0,0317	1,0000																				
Mot 5	0,0613	0,0093	-0,0194	0,0247	1,0000																			
Mot 6	-0,0716	-0,0288	0,0054	0,0187	0,0165	1,0000																		
Mot 7	-0,0240	0,1824	0,3481	0,4928	0,0099	0,0483	1,0000																	
Mot 8	-0,0293	0,0553	0,3744	0,2399	-0,0364	0,0621	0,5641	1,0000																
Mot 9	-0,0132	-0,0684	0,3378	0,0007	0,0131	0,0343	0,2668	0,2730	1,0000															
Mot 10	-0,0082	-0,0248	0,0357	-0,0386	0,0013	0,0864	0,0212	0,0508	0,0747	1,0000														
Mot 11	0,0138	-0,2660	-0,0003	-0,5042	-0,0203	0,0117	-0,4181	-0,2062	-0,0046	0,0248	1,0000													
Mot 12	0,0021	-0,2245	0,2868	-0,4053	-0,0018	0,0374	-0,1220	0,0457	0,2024	0,0401	0,3514	1,0000												
Mot 13	-0,0281	-0,0875	0,0041	-0,0291	-0,0147	-0,0153	0,0733	0,0687	0,0326	0,0005	0,0678	0,0498	1,0000											
Mot 14	-0,0112	0,0475	0,3565	0,2340	-0,0074	0,0274	0,5554	0,4273	0,2818	-0,0086	-0,1945	0,0506	0,0990	1,0000										
Mot 15	0,0262	-0,0617	-0,0070	0,0065	0,0027	0,0109	0,0910	0,1195	0,0484	0,0288	0,0001	0,0234	0,1370	0,1142	1,0000									

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Mot 1	Mot 2	Mot 3	Mot 4	Mot 5	Mot 6	Mot 7	Mot 8	Mot 9	Mot 10	Mot 11	Mot 12	Mot 13	Mot 14	Mot 15	Mot 16	Mot 17	Mot 18	Mot 19	Mot 20	Mot 21	Mot 23	Mot 24	Mot 25
Mot 16	-0,0045	0,2549	-0,0339	0,6005	0,0387	0,0333	0,5861	0,3194	0,0375	0,0317	-0,5795	-0,4383	0,0230	0,3590	0,1031	1,0000								
Mot 17	-0,0119	0,3154	-0,0127	0,6465	0,0088	-0,0033	0,5756	0,3148	0,0089	0,0398	-0,6022	-0,4527	-0,0482	0,2766	-0,0198	0,7577	1,0000							
Mot 18	-0,0330	0,1909	0,3575	0,5057	0,0237	0,0278	0,7223	0,5234	0,2513	0,0156	-0,4434	-0,1243	0,0457	0,5129	0,0489	0,5676	0,5684	1,0000						
Mot 19	-0,0306	0,1942	-0,0113	0,4186	0,0340	0,0026	0,3377	0,1932	-0,0188	0,0032	-0,4152	-0,3012	0,0071	0,1452	-0,0143	0,4552	0,5137	0,3562	1,0000					
Mot 20	-0,0272	0,2410	0,0224	0,5455	0,0166	0,0329	0,4581	0,2196	0,0117	-0,0185	-0,4563	-0,3546	-0,0137	0,2082	-0,0330	0,5613	0,6180	0,4790	0,4229	1,0000				
Mot 21	-0,0124	0,2909	-0,0258	0,5493	0,0401	-0,0041	0,4383	0,2217	-0,0206	0,0057	-0,4810	-0,3735	-0,0620	0,1999	-0,0518	0,5878	0,6312	0,4636	0,4258	0,5453	1,0000			
Mot 23	0,0337	0,0300	-0,0481	-0,0201	0,0683	0,0154	-0,0519	-0,0014	0,0182	0,0352	0,0096	0,0322	-0,0505	-0,0301	-0,0501	-0,0150	0,0087	-0,0330	-0,0038	-0,0005	0,0144	1,0000		
Mot 24	0,0306	-0,2211	0,0443	-0,4845	-0,0101	0,0176	-0,4286	-0,1882	0,0035	0,0238	0,4891	0,3835	0,0411	-0,1595	0,0919	-0,5657	-0,5958	-0,4328	-0,4005	-0,4733	-0,5043	-0,0221	1,0000	
Mot 25	0,0103	-0,2981	0,2723	-0,5598	-0,0042	0,0130	-0,2741	-0,0216	0,1950	0,0259	0,5183	0,5720	0,0841	-0,0128	0,0489	-0,6227	-0,6684	-0,2877	-0,4574	-0,5325	-0,5583	-0,0177	0,5403	1,0000

TABLA 6.3.4.4

Valores Propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24
Valor propio	6,8319	2,7686	1,2285	1,1386	1,1091	0,9831	0,9430	0,9052	0,8575	0,8034	0,7157	0,6732	0,5852	0,5651	0,5646	0,5368	0,4871	0,4410	0,4299	0,3559	0,3336	0,2729	0,2556	0,2148
% de varianza explicada	28,47 %	11,54 %	5,12%	4,74%	4,62%	4,10%	3,93%	3,77%	3,57%	3,35%	2,98%	2,81%	2,44%	2,35%	2,35%	2,24%	2,03%	1,84%	1,79%	1,48%	1,39%	1,14%	1,06%	0,89%
% acumulado	28,47 %	40,00 %	45,12 %	49,86 %	54,49 %	58,58 %	62,51 %	66,28 %	69,86 %	73,20 %	76,19 %	78,99 %	81,43 %	83,78 %	86,14 %	88,37 %	90,40 %	92,24 %	94,03 %	95,51 %	96,90 %	98,04 %	99,11 %	100,00 %

TABLA 6.3.4.5
Cargas de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24	Comunalidad
Mot 1	0,0242	0,0313	- 0,2246	0,4559	0,5332	0,4106	- 0,1449	0,0952	- 0,2720	0,4251	- 0,0195	- 0,0350	0,0052	0,0098	0,0083	0,0159	- 0,0061	0,0001	0,0035	0,0146	- 0,0119	- 0,0083	0,0053	0,0020	1,0000
Mot 2	- 0,3761	0,1864	- 0,2761	0,2048	0,0555	0,2617	- 0,0827	0,2070	- 0,2120	- 0,6972	0,1906	- 0,0423	0,0780	0,0101	- 0,0063	0,0461	0,0634	- 0,0468	0,0076	0,0082	0,0113	- 0,0018	- 0,0121	- 0,0129	1,0000
Mot 3	- 0,0740	- 0,7211	- 0,2484	0,1140	- 0,1459	0,0426	- 0,0656	- 0,0675	- 0,0458	- 0,0561	- 0,1592	- 0,1205	- 0,2565	0,0489	- 0,0032	- 0,3989	0,1607	0,0629	- 0,1444	- 0,1320	0,1620	0,0112	- 0,0288	- 0,0127	1,0000
Mot 4	- 0,7661	0,0819	0,0097	0,0251	- 0,0164	- 0,0173	- 0,0602	0,0350	0,0011	- 0,0097	0,0106	0,0359	- 0,2499	- 0,0250	- 0,0575	- 0,1323	- 0,0966	0,2561	0,4272	0,2281	0,0619	0,0147	- 0,0265	- 0,0258	1,0000
Mot 5	- 0,0265	0,0266	- 0,2112	- 0,0300	0,5833	- 0,5436	- 0,3917	- 0,3531	0,0550	- 0,1592	- 0,0395	0,0559	0,0202	0,0571	- 0,0236	- 0,0041	- 0,0008	- 0,0250	0,0008	0,0011	0,0289	- 0,0071	0,0105	0,0114	1,0000
Mot 6	- 0,0172	- 0,0867	0,0196	- 0,6770	0,0245	- 0,0073	- 0,4697	0,4602	- 0,2758	0,1134	0,0574	- 0,0343	0,0217	0,0068	0,0275	- 0,0502	0,0323	0,0263	- 0,0328	- 0,0051	- 0,0008	- 0,0073	- 0,0014	0,0170	1,0000
Mot 7	- 0,7205	- 0,4851	0,0266	0,0284	- 0,0023	- 0,0062	- 0,0241	0,0196	- 0,0185	- 0,0082	- 0,0479	0,0966	0,0273	0,0335	0,0039	0,0405	0,0448	- 0,0273	0,0851	- 0,1038	- 0,1836	0,2838	0,3000	- 0,0495	1,0000
Mot 8	- 0,4238	- 0,6039	0,0194	- 0,0296	0,0015	0,0484	0,0515	0,0980	0,0285	- 0,0238	- 0,2114	- 0,0262	0,1409	0,4658	- 0,1948	0,1986	- 0,1894	- 0,0581	- 0,0140	0,1043	0,1551	- 0,0644	- 0,0110	- 0,0165	1,0000
Mot 9	- 0,0663	- 0,5992	- 0,1617	- 0,0712	0,0284	- 0,0191	0,0725	- 0,1194	0,1161	0,1363	0,7185	- 0,1514	- 0,0045	0,0060	- 0,0769	0,0545	- 0,0476	0,0259	0,0022	- 0,0081	0,0330	- 0,0185	0,0078	0,0039	1,0000
Mot 10	0,0006	- 0,0948	- 0,0380	- 0,5756	0,2481	0,5411	0,1675	- 0,4917	- 0,0391	- 0,1044	- 0,0858	0,0792	- 0,0021	- 0,0449	0,0123	- 0,0383	0,0103	- 0,0135	0,0210	0,0544	- 0,0051	- 0,0139	0,0196	- 0,0118	1,0000

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24	Comunalidad
Mot 11	0,7084	- 0,1111	0,0310	- 0,0285	0,0156	- 0,0080	0,0206	0,0078	- 0,1029	- 0,0093	- 0,0455	0,0941	- 0,1625	- 0,0442	- 0,4431	0,2851	0,3329	0,0703	0,1401	- 0,1353	0,0160	- 0,0064	- 0,0412	0,0050	1,0000
Mot 12	0,4998	- 0,5170	- 0,1470	- 0,0196	- 0,0039	- 0,0463	0,0162	0,0157	- 0,0510	- 0,0572	- 0,1458	- 0,1733	- 0,0743	- 0,1669	0,4390	0,3459	- 0,0471	0,0299	0,1750	- 0,0773	0,1227	- 0,0211	- 0,0006	- 0,0105	1,0000
Mot 13	0,0226	- 0,1813	0,6131	0,0651	0,1799	- 0,2169	0,2830	- 0,0951	- 0,6164	- 0,0873	0,1041	- 0,0070	- 0,0515	0,0548	0,0652	- 0,0679	- 0,0338	0,0357	- 0,0335	- 0,0091	0,0305	- 0,0115	0,0030	0,0163	1,0000
Mot 14	- 0,4056	- 0,6067	0,0664	0,0970	0,0246	- 0,0451	- 0,0013	0,0904	0,0087	- 0,0013	- 0,0611	0,2840	0,2908	- 0,4542	- 0,1070	- 0,0352	0,0424	- 0,0241	- 0,0551	0,1539	0,1368	- 0,0699	0,0212	0,0411	1,0000
Mot 15	- 0,0114	- 0,1885	0,6000	0,0432	0,4365	0,1713	- 0,0581	0,2417	0,4798	- 0,1421	0,0161	- 0,1452	- 0,1424	0,0056	0,0698	- 0,0128	0,1390	0,0125	- 0,0442	0,0212	0,0057	- 0,0171	0,0142	0,0360	1,0000
Mot 16	- 0,8463	0,0307	0,1367	- 0,0408	0,1100	0,0207	0,0002	0,0112	0,0583	0,0545	0,0340	0,1266	0,1012	- 0,0456	0,0320	0,0249	- 0,0302	- 0,0119	0,0226	- 0,2328	0,0650	0,1169	- 0,2717	- 0,2548	1,0000
Mot 17	- 0,8767	0,0970	- 0,0088	- 0,0355	0,0113	0,0457	0,0392	- 0,0297	0,0159	0,0293	- 0,0110	0,0305	0,0161	0,0049	0,0056	0,0345	- 0,0548	- 0,0209	0,0623	- 0,1962	0,0608	0,1054	- 0,1166	0,3716	1,0000
Mot 18	- 0,7256	- 0,4492	- 0,0375	0,0342	- 0,0274	- 0,0349	- 0,0143	- 0,0131	- 0,0182	- 0,0176	- 0,0649	0,0502	- 0,0481	0,0141	0,0475	0,0020	0,0262	- 0,0046	0,0557	- 0,0845	- 0,3808	- 0,3028	- 0,0828	0,0118	1,0000
Mot 19	- 0,6088	0,1162	0,0346	- 0,0498	0,0011	- 0,0737	0,0391	- 0,1088	- 0,0616	0,0360	- 0,1526	- 0,6655	0,2273	- 0,1658	- 0,1781	- 0,0025	0,0780	0,0239	0,0293	0,0303	- 0,0416	0,0203	- 0,0065	- 0,0239	1,0000
Mot 20	- 0,7308	0,0821	- 0,0160	- 0,0391	- 0,0408	- 0,0532	- 0,0094	- 0,0027	- 0,0726	0,0570	- 0,0002	- 0,0454	- 0,4179	- 0,1374	- 0,0591	0,1269	- 0,0265	- 0,4500	- 0,0811	0,1308	0,0318	0,0163	- 0,0126	- 0,0269	1,0000
Mot 21	- 0,7452	0,1389	- 0,0793	- 0,0204	- 0,0022	- 0,0091	0,0058	- 0,0384	- 0,0185	- 0,0121	- 0,0322	0,0286	- 0,1873	- 0,0693	- 0,0010	0,2685	- 0,0501	0,3887	- 0,3791	0,0648	- 0,0217	0,0250	0,0153	- 0,0061	1,0000

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24	Comunalidad
Mot 23	0,0121	0,0565	- 0,4117	- 0,2253	0,3907	- 0,2317	0,6329	0,3870	0,0565	0,0000	- 0,0634	0,0096	- 0,0388	- 0,0185	- 0,0222	- 0,0948	0,0040	0,0070	- 0,0021	- 0,0076	- 0,0271	0,0134	0,0054	- 0,0075	1,0000
Mot 24	0,7045	- 0,1562	0,0618	0,0196	0,0763	0,0776	- 0,0898	0,0686	0,0205	- 0,1470	- 0,0692	- 0,0673	- 0,1184	- 0,2125	- 0,2582	- 0,0615	- 0,5070	0,0174	- 0,0148	- 0,1631	- 0,0696	0,0129	0,0174	- 0,0065	1,0000
Mot 25	0,7133	- 0,4843	- 0,0478	0,0379	- 0,0045	- 0,0201	- 0,0241	- 0,0053	- 0,0288	- 0,0575	- 0,0356	- 0,0180	0,0149	0,0195	0,0208	0,0042	0,0166	- 0,0048	- 0,0473	0,2534	- 0,2164	0,2514	- 0,2565	0,0499	1,0000

TABLA 6.3.4.6

Coefficientes de Puntuación de los Factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24
Mot 1	0,0035	0,0113	- 0,1829	0,4004	0,4807	0,4176	- 0,1536	0,1051	- 0,3172	0,5292	- 0,0273	- 0,0520	0,0089	0,0174	0,0148	0,0297	- 0,0125	0,0003	0,0082	0,0410	- 0,0357	- 0,0305	0,0208	0,0091
Mot 2	- 0,0551	0,0673	- 0,2248	0,1799	0,0500	0,2662	- 0,0877	0,2287	- 0,2472	- 0,8679	0,2663	- 0,0628	0,1333	0,0179	- 0,0111	0,0858	0,1302	- 0,1061	0,0177	0,0231	0,0339	- 0,0066	- 0,0474	- 0,0602
Mot 3	- 0,0108	- 0,2605	- 0,2022	0,1001	- 0,1315	0,0433	- 0,0695	- 0,0746	- 0,0534	- 0,0698	- 0,2225	- 0,1790	- 0,4383	0,0865	- 0,0056	- 0,7432	0,3300	0,1426	- 0,3360	- 0,3710	0,4857	0,0409	- 0,1125	- 0,0590
Mot 4	- 0,1121	0,0296	0,0079	0,0221	- 0,0148	- 0,0176	- 0,0638	0,0387	0,0012	- 0,0120	0,0148	0,0534	- 0,4270	- 0,0443	- 0,1019	- 0,2464	- 0,1984	0,5808	0,9939	0,6409	0,1857	0,0537	- 0,1038	- 0,1202
Mot 5	- 0,0039	0,0096	- 0,1719	- 0,0263	0,5260	- 0,5530	- 0,4154	- 0,3901	0,0642	- 0,1982	- 0,0552	0,0831	0,0345	0,1011	- 0,0418	- 0,0076	- 0,0015	- 0,0568	0,0019	0,0031	0,0868	- 0,0261	0,0409	0,0532
Mot 6	-	-	0,0160	-	0,0221	-	-	0,5085	-	0,1412	0,0802	-	0,0371	0,0120	0,0487	-	0,0663	0,0597	-	-	-	-	-	0,0793

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24
	0,0025	0,0313		0,5946		0,0075	0,4981		0,3216			0,0509				0,0935			0,0764	0,0142	0,0025	0,0266	0,0054	
Mot 7	- 0,1055	- 0,1752	0,0217	0,0250	- 0,0021	- 0,0063	- 0,0256	0,0217	- 0,0215	- 0,0102	- 0,0670	0,1435	0,0467	0,0593	0,0070	0,0755	0,0920	- 0,0618	0,1980	- 0,2918	- 0,5504	1,0400	1,1738	- 0,2306
Mot 8	- 0,0620	- 0,2181	0,0158	- 0,0260	0,0013	0,0493	0,0546	0,1083	0,0332	- 0,0297	- 0,2954	- 0,0390	0,2408	0,8243	- 0,3451	0,3700	- 0,3889	- 0,1317	- 0,0325	0,2931	0,4650	- 0,2359	- 0,0432	- 0,0770
Mot 9	- 0,0097	- 0,2164	- 0,1316	- 0,0626	0,0256	- 0,0194	0,0769	- 0,1319	0,1353	0,1696	1,0040	- 0,2248	- 0,0076	0,0106	- 0,1362	0,1015	- 0,0976	0,0586	0,0052	- 0,0227	0,0988	- 0,0679	0,0306	0,0180
Mot 10	0,0001	- 0,0342	- 0,0309	- 0,5056	0,2237	0,5504	0,1776	- 0,5432	- 0,0456	- 0,1300	- 0,1199	0,1176	- 0,0037	- 0,0795	0,0218	- 0,0714	0,0211	- 0,0307	0,0488	0,1529	- 0,0154	- 0,0511	0,0765	- 0,0551
Mot 11	0,1037	- 0,0401	0,0252	- 0,0250	0,0140	- 0,0082	0,0218	0,0086	- 0,1200	- 0,0116	- 0,0635	0,1398	- 0,2777	- 0,0782	- 0,7849	0,5311	0,6836	0,1594	0,3259	- 0,3801	0,0479	- 0,0234	- 0,1612	0,0232
Mot 12	0,0732	- 0,1867	- 0,1196	- 0,0172	- 0,0035	- 0,0471	0,0172	0,0173	- 0,0595	- 0,0712	- 0,2037	- 0,2574	- 0,1269	- 0,2953	0,7776	0,6443	- 0,0967	0,0678	0,4072	- 0,2171	0,3678	- 0,0775	- 0,0024	- 0,0488
Mot 13	0,0033	- 0,0655	0,4990	0,0572	0,1622	- 0,2207	0,3001	- 0,1050	- 0,7189	- 0,1087	0,1454	- 0,0104	- 0,0881	0,0969	0,1155	- 0,1265	- 0,0694	0,0810	- 0,0780	- 0,0254	0,0914	- 0,0422	0,0116	0,0761
Mot 14	- 0,0594	- 0,2191	0,0541	0,0852	0,0222	- 0,0459	- 0,0014	0,0998	0,0101	- 0,0016	- 0,0853	0,4218	0,4969	- 0,8037	- 0,1894	- 0,0656	0,0870	- 0,0546	- 0,1282	0,4326	0,4101	- 0,2563	0,0829	0,1914
Mot 15	- 0,0017	- 0,0681	0,4884	0,0379	0,3936	0,1742	- 0,0616	0,2670	0,5595	- 0,1769	0,0225	- 0,2157	- 0,2433	0,0099	0,1236	- 0,0238	0,2854	0,0285	- 0,1029	0,0594	0,0172	- 0,0627	0,0556	0,1674
Mot 16	- 0,1239	0,0111	0,1112	- 0,0359	0,0991	0,0211	0,0002	0,0123	0,0680	0,0678	0,0475	0,1881	0,1729	- 0,0806	0,0567	0,0463	- 0,0621	- 0,0269	0,0525	- 0,6543	0,1947	0,4285	- 1,0629	- 1,1863
Mot 17	- 0,1283	0,0350	- 0,0072	- 0,0312	0,0102	0,0465	0,0415	- 0,0328	0,0185	0,0365	- 0,0154	0,0454	0,0275	0,0086	0,0099	0,0643	- 0,1125	- 0,0473	0,1449	- 0,5512	0,1822	0,3864	- 0,4564	1,7303

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16	Factor 17	Factor 18	Factor 19	Factor 20	Factor 21	Factor 22	Factor 23	Factor 24
Mot 18	- 0,1062	- 0,1623	- 0,0305	0,0300	- 0,0247	- 0,0355	- 0,0152	- 0,0145	- 0,0212	- 0,0220	- 0,0907	0,0746	- 0,0821	0,0250	0,0841	0,0038	0,0538	- 0,0105	0,1297	- 0,2375	- 1,1415	- 1,1096	- 0,3240	0,0550
Mot 19	- 0,0891	0,0420	0,0282	- 0,0437	0,0010	- 0,0750	0,0414	- 0,1202	- 0,0718	0,0448	- 0,2132	- 0,9885	0,3885	- 0,2933	- 0,3155	- 0,0046	0,1601	0,0541	0,0681	0,0852	- 0,1246	0,0744	- 0,0255	- 0,1114
Mot 20	- 0,1070	0,0297	- 0,0130	- 0,0344	- 0,0368	- 0,0541	- 0,0099	- 0,0030	- 0,0847	0,0710	- 0,0002	- 0,0674	- 0,7142	- 0,2431	- 0,1047	0,2364	- 0,0543	- 1,0205	- 0,1886	0,3677	0,0952	0,0597	- 0,0493	- 0,1254
Mot 21	- 0,1091	0,0502	- 0,0646	- 0,0179	- 0,0020	- 0,0092	0,0061	- 0,0424	- 0,0216	- 0,0151	- 0,0450	0,0425	- 0,3200	- 0,1226	- 0,0017	0,5002	- 0,1028	0,8813	- 0,8818	0,1822	- 0,0650	0,0915	0,0600	- 0,0284
Mot 23	0,0018	0,0204	- 0,3351	- 0,1979	0,3523	- 0,2357	0,6711	0,4276	0,0659	0,0000	- 0,0885	0,0143	- 0,0663	- 0,0328	- 0,0392	- 0,1766	0,0082	0,0158	- 0,0049	- 0,0214	- 0,0811	0,0491	0,0212	- 0,0349
Mot 24	0,1031	- 0,0564	0,0503	0,0172	0,0688	0,0789	- 0,0952	0,0758	0,0239	- 0,1830	- 0,0967	- 0,1000	- 0,2023	- 0,3760	- 0,4574	- 0,1145	- 1,0409	0,0394	- 0,0344	- 0,4583	- 0,2087	0,0472	0,0679	- 0,0302
Mot 25	0,1044	- 0,1749	- 0,0389	0,0333	- 0,0041	- 0,0205	- 0,0255	- 0,0059	- 0,0335	- 0,0716	- 0,0497	- 0,0267	0,0255	0,0345	0,0368	0,0078	0,0341	- 0,0108	- 0,1099	0,7120	- 0,6488	0,9215	- 1,0037	0,2323

A continuación presentamos las cargas de los cinco factores retenidos (tabla 6.3.4.7.)

TABLA 6.3.4.7
Cargas de los factores retenidos

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
Mot 1	0,0242	0,0313	-0,2246	0,4559	0,5332	0,5441
Mot 2	-0,3761	0,1864	-0,2761	0,2048	0,0555	0,2975
Mot 3	-0,0740	-0,7211	-0,2484	0,1140	-0,1459	0,6214
Mot 4	-0,7661	0,0819	0,0097	0,0251	-0,0164	0,5946
Mot 5	-0,0265	0,0266	-0,2112	-0,0300	0,5833	0,3872
Mot 6	-0,0172	-0,0867	0,0196	-0,6770	0,0245	0,4672
Mot 7	-0,7205	-0,4851	0,0266	0,0284	-0,0023	0,7559
Mot 8	-0,4238	-0,6039	0,0194	-0,0296	0,0015	0,5455
Mot 9	-0,0663	-0,5992	-0,1617	-0,0712	0,0284	0,3955
Mot 10	0,0006	-0,0948	-0,0380	-0,5756	0,2481	0,4033
Mot 11	0,7084	-0,1111	0,0310	-0,0285	0,0156	0,5161
Mot 12	0,4998	-0,5170	-0,1470	-0,0196	-0,0039	0,5391
Mot 13	0,0226	-0,1813	0,6131	0,0651	0,1799	0,4458
Mot 14	-0,4056	-0,6067	0,0664	0,0970	0,0246	0,5470
Mot 15	-0,0114	-0,1885	0,6000	0,0432	0,4365	0,5881
Mot 16	-0,8463	0,0307	0,1367	-0,0408	0,1100	0,7496
Mot 17	-0,8767	0,0970	-0,0088	-0,0355	0,0113	0,7795
Mot 18	-0,7256	-0,4492	-0,0375	0,0342	-0,0274	0,7317
Mot 19	-0,6088	0,1162	0,0346	-0,0498	0,0011	0,3878
Mot 20	-0,7308	0,0821	-0,0160	-0,0391	-0,0408	0,5443
Mot 21	-0,7452	0,1389	-0,0793	-0,0204	-0,0022	0,5813
Mot 23	0,0121	0,0565	-0,4117	-0,2253	0,3907	0,3763
Mot 24	0,7045	-0,1562	0,0618	0,0196	0,0763	0,5307
Mot 25	0,7133	-0,4843	-0,0478	0,0379	-0,0045	0,7471
Valor propio	6,8319	2,7686	1,2285	1,1386	1,1091	
% de varianza	28,47%	11,54%	5,12%	4,74%	4,62%	
% acumulado	28,47%	40,00%	45,12%	49,86%	54,49%	

Con estos resultados, se ha llevado a cabo una rotación Varimax de los ejes factoriales (tabla 6.3.4.8.)

TABLA 6.3.4.8

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidad
Mot 1	-0,0326	0,0083	0,0668	-0,3892	0,6221*	0,5441
Mot 2	0,3982*	-0,0073	-0,2267	-0,2156	0,2025	0,2975
Mot 3	-0,1456	0,7565*	-0,1445	-0,0740	-0,0394	0,6214
Mot 4	0,7568*	0,1432	0,0043	-0,0354	-0,0097	0,5946
Mot 5	0,0276	-0,0118	0,0625	0,0977	0,6106*	0,3872
Mot 6	0,0099	0,0341	-0,0121	0,6798*	-0,0605	0,4672
Mot 7	0,5530	0,6585*	0,1242	0,0109	-0,0294	0,7559
Mot 8	0,2363	0,6821*	0,1297	0,0794	-0,0352	0,5455
Mot 9	-0,1101	0,6030*	-0,0290	0,1219	0,0634	0,3955
Mot 10	-0,0134	0,0425	0,0443	0,6076*	0,1739	0,4033
Mot 11	-0,7082*	-0,1066	0,0370	0,0415	-0,0105	0,5161
Mot 12	-0,6301*	0,3666	-0,0516	0,0615	0,0349	0,5391
Mot 13	-0,0522	0,0516	0,6537*	-0,0184	-0,1129	0,4458
Mot 14	0,2166	0,6790*	0,1916	-0,0420	-0,0226	0,5470
Mot 15	-0,0209	0,0559	0,7544*	0,0359	0,1187	0,5881
Mot 16	0,8257*	0,1809	0,1762	0,0514	0,0377	0,7496
Mot 17	0,8680*	0,1582	-0,0053	0,0262	0,0180	0,7795
Mot 18	0,5656	0,6393*	0,0512	-0,0018	-0,0212	0,7317
Mot 19	0,6187*	0,0555	0,0186	0,0386	-0,0120	0,3878
Mot 20	0,7237*	0,1341	-0,0349	0,0247	-0,0268	0,5443
Mot 21	0,7509*	0,0954	-0,0818	0,0054	0,0401	0,5813
Mot 23	-0,0036	-0,0197	-0,2198	0,2616	0,5091*	0,3763
Mot 24	-0,7172*	-0,0683	0,1026	0,0058	0,0329	0,5307
Mot 25	-0,8233*	0,2616	0,0299	0,0036	-0,0030	0,7471
Valor propio	6,4948	3,0414	1,2548	1,1496	1,1361	
% de varianza	27,06%	12,67%	5,23%	4,79%	4,73%	
% acumulado	28,47%	40,00%	45,12%	49,86%	54,49%	

En la tabla 6.3.4.9., aparecen los coeficientes de los factores después de la rotación Varimax.

TABLA 6.3.4.9
Coeficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Mot 1	-0,0157	0,0243	0,0800	-0,3388	0,5504
Mot 2	0,0593	0,0021	-0,1715	-0,1803	0,1658
Mot 3	-0,0736	0,2965	-0,1809	-0,0963	-0,0285
Mot 4	0,1155	0,0052	-0,0007	-0,0263	-0,0126
Mot 5	0,0023	-0,0061	0,0748	0,0889	0,5417
Mot 6	0,0093	-0,0155	-0,0196	0,5934	-0,0502
Mot 7	0,0515	0,1926	0,0530	-0,0102	-0,0161
Mot 8	-0,0011	0,2177	0,0518	0,0442	-0,0178
Mot 9	-0,0551	0,2232	-0,0714	0,0814	0,0651
Mot 10	0,0026	-0,0092	0,0350	0,5303	0,1589
Mot 11	-0,1091	0,0011	0,0312	0,0304	-0,0034
Mot 12	-0,1269	0,1742	-0,0767	0,0309	0,0396
Mot 13	-0,0048	-0,0312	0,5252	-0,0240	-0,0737
Mot 14	-0,0054	0,2179	0,1038	-0,0625	-0,0048
Mot 15	-0,0001	-0,0385	0,6159	0,0241	0,1347
Mot 16	0,1270	-0,0020	0,1386	0,0481	0,0362
Mot 17	0,1334	0,0024	-0,0080	0,0288	0,0111
Mot 18	0,0539	0,1913	-0,0045	-0,0198	-0,0121
Mot 19	0,0994	-0,0219	0,0160	0,0400	-0,0139
Mot 20	0,1112	0,0045	-0,0334	0,0264	-0,0288
Mot 21	0,1168	-0,0057	-0,0657	0,0122	0,0276
Mot 23	-0,0020	0,0075	-0,1605	0,2337	0,4422
Mot 24	-0,1132	0,0123	0,0835	-0,0027	0,0378
Mot 25	-0,1518	0,1436	-0,0046	-0,0190	0,0089

A continuación (tabla 6.3.4.10 y figura 6.3.4.11) aparece la representación gráfica de los dos primeros factores retenidos.

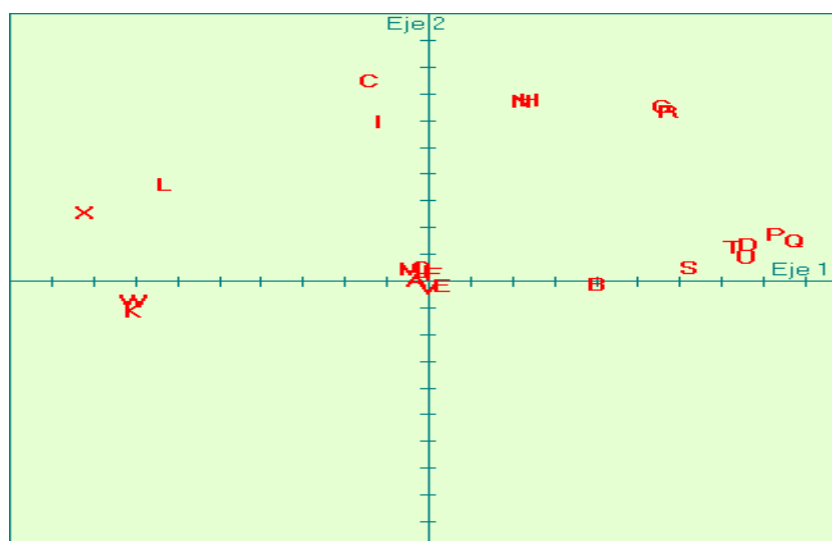
TABLA 6.3.4.10

Representación gráfica de los dos primeros factores

Código en el gráfico	Identificación de las variables
A	Mot 1 - Escapar de la rutina
B	Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción
C	Mot 3 - Divertirse, entretenerse
D	Mot 4 - Meditar sobre uno mismo
E	Mot 5 - Relajación
F	Mot 6 - Prestigio
G	Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares
H	Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales
I	Mot 9 - Conocer gente nueva
J	Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes
K	Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes
L	Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa
M	Mot 13 - No hacer nada
N	Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría
O	Mot 15 - Mejorar la salud
P	Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza
Q	Mot 17 - Practicar actividades deportivas
R	Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia
S	Mot 19 - Razones laborales
T	Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos
U	Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente
V	Mot 23 - Formación
W	Mot 24 - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial
X	Mot 25 - Conocer lugares nuevos

FIGURA 6.3.4.11

Representación gráfica de los dos primeros factores



Tras llevar a cabo todo este proceso (tabla 6.3.4.1 a tabla 6.3.4.10), hemos obtenido cinco factores que explican el 54,49% de la varianza. Los factores retenidos, así como las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de ellos son los siguientes:

Factor 1: “Culturales y naturales”. Explica el 27,06% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.4.12):

TABLA 6.3.4.12
Culturales y naturales

Variables	Carga del factor
Mot 2. Experimentar aventuras y emoción	0,3982
Mot 4. Meditar sobre uno mismo	0,7568
Mot 11. Ir a lugares que no haya conocido antes	-0,7082
Mot 12. Visitar un lugar del que hablar cuando vuelva a casa	-0,6301
Mot 16. Estar en contacto con la naturaleza	0,8257
Mot 17. Practicar actividades deportivas	0,8680
Mot 19. Razones laborales	0,6187
Mot 20. Asistir a eventos culturales o religiosos	0,7237
Mot 21. Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente	0,7509
Mot 24. Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial	-0,7172
Mot 25. Conocer lugares nuevos	-0,8233

Factor 2: “Sociales”. Explica el 12,67% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.4.13):

TABLA 6.3.4.13
Sociales

Variables	Carga del factor
Mot 3. Divertirse, entretenerse	0,7565
Mot 7. Mejora de las relaciones familiares	0,6585
Mot 8. Facilitar las relaciones sociales	0,6821
Mot 9. Conocer gente nueva	0,6030
Mot 14. Hacer cosas que normalmente no haría	0,6790
Mot 18. Visitar los lugares de donde proviene la familia	0,6393

Factor 3: “Personales”. Explica el 5,23% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.4.14):

TABLA 6.3.4.14

Personales

Variables	Carga del factor
Mot 13. No hacer nada	0,6537
Mot 15. Mejorar la salud	0,7544

Factor 4: “Novedad”. Explica el 4,79% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.4.15):

TABLA 6.3.4.15

Novedad

Variables	Carga del factor
Mot 6. Prestigio	0,6798
Mot 10. Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	0,6076

Factor 5: “Escape”. Explica el 4,79% de la varianza y se asocia principalmente con las siguientes variables (tabla 6.3.4.16):

TABLA 6.3.4.16

Escape

Variables	Carga del factor
Mot 1. Escapar de la rutina	0,6221
Mot 5. Relajación	0,6106
Mot 23. Formación	0,5091

3.5. Conclusión y resumen

Se finaliza este apartado, con un resumen de los factores encontrados a lo largo de los análisis factoriales. Esto nos va a permitir continuar con el análisis de clasificación múltiple, por un lado, y con el planteamiento del modelo de ecuaciones estructurales por otro, para comprobar o desmentir las hipótesis planteadas a lo largo de todo el trabajo.

Los factores localizados tras los análisis factoriales realizados son los que aparecen en la tabla 6.3.5.1

TABLA 6.3.5.1
Resumen factores

<i>Imagen cognitiva</i>	<i>Imagen Afectiva</i>	<i>Preferencias</i>	<i>Motivaciones</i>
<i>Factor 1: Variedad turística frente a elementos situacionales</i>	<i>Factor 1: Imagen afectiva externa</i>	<i>Factor 1: Actividades rurales al aire libre</i>	<i>Factor 1: Culturales y naturales</i>
<i>Factor 2: Cultura interesante</i>	<i>Factor 2: Imagen afectiva interna</i>	<i>Factor 2: Actividades culturales</i>	<i>Factor 2: Sociales</i>
<i>Factor 3: Diversión y lujo</i>			<i>Factor 3: Personales</i>
<i>Factor 4: Descanso y medioambiente interesante</i>			<i>Factor 4: Novedad</i>
<i>Factor 5: Alojamientos atractivos</i>			<i>Factor 5: Escape</i>

Como se puede observar, se ha obtenido una significativa síntesis en el número de variables por lo que se facilita enormemente el análisis posterior, especialmente en el tema del planteamiento del modelo de ecuaciones estructurales.

4. Análisis estadístico multivariante a través del análisis de clasificación múltiple (ACM)

Como ya se comentó en apartados anteriores (capítulo cinco), el ACM analiza la relación entre una variable dependiente o criterio, y varias explicativas o predictoras. Este análisis se lleva a cabo para medir la influencia de cada grupo de variables (predictoras) - características personales, preferencias, motivaciones, actitudes, experiencia e imagen del destino -, sobre las variables del modelo externo (criterio) - nueva imagen del destino, intención de volver o no volver al destino, y satisfacción -.

4.1. Influencia sobre la nueva imagen del destino

En este primer punto, vamos a ver que influencia tiene cada grupo de variables predictoras indicadas, en la formación de la nueva imagen del destino tras la visita.

4.1.1. Influencia de las características personales del turista

Para este estudio utilizaremos aquellas variables que se refieren a las características personales del turista que son “edad”; “estado civil”; “estudios”; “ocupación”; y “sexo” (tablas 6.4.1.1. a 6.4.1.6 y figura 6.4.1.7)

TABLA 6.4.1.1
ACM Nueva Imagen/Características personales

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	68,9674
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0719

En este análisis (tabla 6.4.1.1.), se obtiene un 7,19% de explicación de la varianza. Es una cifra muy baja, lo que indica que las *características personales* del turista tienen una influencia muy limitada en la formación de la nueva imagen del destino. El análisis para cada una de dichas características, corrobora esta información.

TABLA 6.4.1.2
Variable explicativa 1: Edad Int – Edad por intervalos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. 18-25	8	0,4825	4,7500	0,4629	0,7379	-0,0259
2. 26-35	325	19,6019	3,9477	0,7456	-0,0644	-0,0535
3. 36-45	765	46,1399	3,9020	0,7340	-0,1101	-0,0885
4. 46-55	449	27,0808	4,1559	0,7575	0,1438	0,1284
5. 55+	111	6,6948	4,3243	0,8220	0,3123	0,2487

Eta cuadrado: 0,0366 - Beta cuadrado: 0,0221

La edad (tabla 6.4.1.2), por si sola, explica solo el 3,66% de la varianza (eta cuadrado) y es una variable con una relación escasa (2,21%, beta cuadrado) con la variable dependiente, nueva imagen, manteniendo constantes las demás.

TABLA 6.4.1.3

Variable explicativa 2: Es Civil - Estado Civil

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Soltero/a	358	21,5923	4,0251	0,7386	0,0131	0,0035
2. Casado/a	686	41,3752	3,8950	0,7354	-0,1170	-0,1031
3. Separado/a	172	10,3739	4,3663	0,7944	0,3542	0,3013
4. En pareja	440	26,5380	4,0432	0,7609	0,0311	0,0369
5. Viudo/a	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,4879	0,7226

Eta cuadrado: 0,0333 - Beta cuadrado: 0,0256

El estado civil del turista (tabla 6.4.1.3.) explica el 3,33% de la varianza y tiene una relación escasa (2,56%) con la variable dependiente, manteniendo constantes las demás.

TABLA 6.4.1.4

Variable explicativa 3: Estudios - Nivel de Estudios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sin Estudios	6	0,3619	4,0000	0,6325	-0,0121	-0,4008
2. Primarios	384	23,1604	4,1432	0,7667	0,1312	0,1055
3. Secundarios	551	33,2328	3,9927	0,7531	-0,0193	-0,0305
4. Universitarios	703	42,4005	3,9630	0,7577	-0,0490	-0,0240
5. Posgrado	14	0,8444	3,6429	0,7449	-0,3692	-0,3178

Eta cuadrado: 0,0108 - Beta cuadrado: 0,0079

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.5

Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estudia	7	0,4222	4,8571	0,3780	0,8451	0,9093
2. Trabaja	1.146	69,1194	4,0087	0,7660	-0,0033	0,0020
3. Parado/a	490	29,5537	4,0000	0,7458	-0,0121	-0,0250
4. Jubilado/a	5	0,3016	4,4000	0,8944	0,3879	0,2302
5. Sin Trabajo anterior	10	0,6031	4,2000	0,7888	0,1879	0,2478

Eta cuadrado: 0,0064 - Beta cuadrado: 0,0073

TABLA 6.4.1.6

Variable explicativa 5: Sexo - Sexo

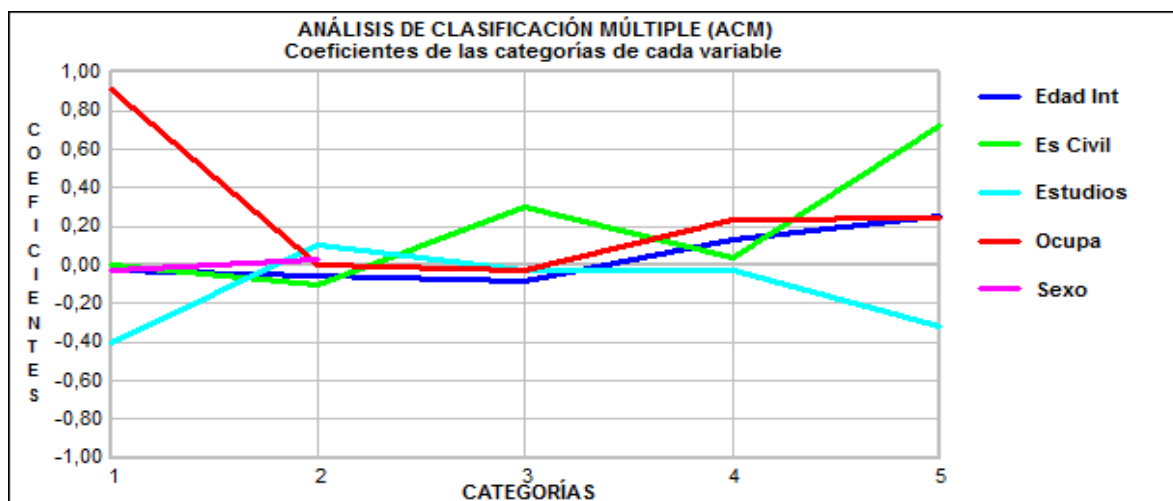
Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Masculino	858	51,7491	3,9895	0,7676	-0,0226	-0,0301
2. Femenino	800	48,2509	4,0363	0,7538	0,0242	0,0323

Eta cuadrado: 0,0009 - Beta cuadrado: 0,0017

Estas tres variables, nivel de estudios (tabla 6.4.1.4), ocupación (tabla 6.4.1.5.) y sexo (tabla 6.4.1.6.), explican una parte muy baja, casi nula, de la varianza (1,08%; 0,64% y 0,09%, respectivamente) y su relación con la variable dependiente es igualmente casi nula, manteniendo constantes las demás (0,79%, 0,73% y 0,17%, respectivamente) (tablas 6.4.1.4 a 6.4.1.6)-

FIGURA 6.4.1.7

Gráfico de los coeficientes del ACM



Se observa, por lo tanto, la escasa influencia que tienen las características personales en la formación de la nueva imagen del destino, siendo la edad y el estado civil las que más influyen, siendo igualmente escasa ya que ninguna llega al 4% de explicación de la varianza.

4.1.2. Influencia de las preferencias del turista

Para llevar a cabo este análisis de la influencia de las preferencias del turista, sobre la nueva imagen del destino, se parte de aquellas variables o factores que han sido localizados en los análisis factoriales anteriormente llevados a cabo (ver tablas 6.3.3.12 y 6.3.3.13) En concreto, los factores definidos fueron:

- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades rurales al aire libre (tabla 6.3.3.12).
- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades culturales (tabla 6.3.3.13).

4.1.2.1. Influencias de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre

Como vimos en el análisis factorial, las variables “actividades al aire libre”, “recursos naturales rurales” y “acercamiento a formas de vida rurales” forman el factor “preferencias por las actividades rurales al aire libre”. Vamos a analizar la influencia de estas tres variables en la formación de la nueva imagen del destino, tras la primera visita.

TABLA 6.4.1.8
ACM Nueva Imagen/Factor preferencias 1

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	66,8061
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0696

Se comprueba que la explicación de varianza de este factor es tan solo del 6,96%, inferior incluso al obtenido con las características personales. El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.1.9. a 6.4.1.11 y figura 6.4.1.12.

TABLA 6.4.1.9

Variable explicativa 1: Pref 2 R - Actividades al aire libre

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	7	0,4222	4,5714	0,7868	0,5594	0,6037
2. Bastante	559	33,7153	4,2093	0,7626	0,1972	0,1259
3. Mucho	1.092	65,8625	3,9075	0,7389	-0,1046	-0,0683

Eta cuadrado: 0,0374 - Beta cuadrado: 0,0172

TABLA 6.4.1.10

Variable explicativa 2: Pref 3 R - Recursos naturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	8	0,4825	4,2500	1,0351	0,2379	-0,2281
2. Bastante	526	31,7250	4,1559	0,7919	0,1438	0,0620
3. Mucho	1.124	67,7925	3,9431	0,7348	-0,0690	-0,0274

Eta cuadrado: 0,0174 - Beta cuadrado: 0,0034

TABLA 6.4.1.11

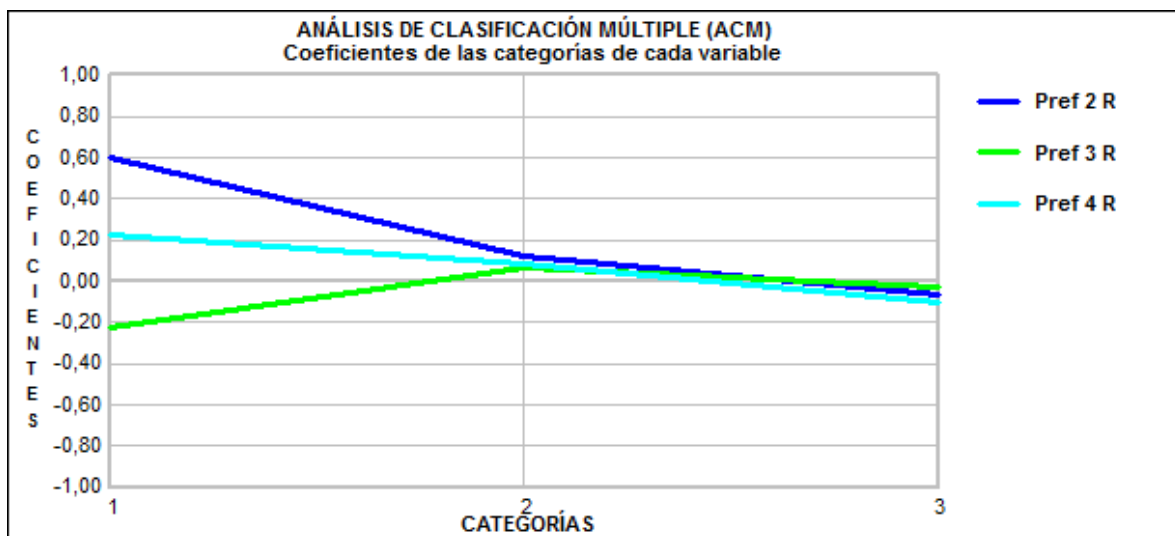
Variable explicativa 3: Pref 4 R - Acercamiento a formas de vida rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	277	16,7069	4,2924	0,7786	0,2804	0,2250
2. Bastante	426	25,6936	4,1432	0,7826	0,1311	0,0883
3. Mucho	955	57,5995	3,8723	0,7126	-0,1398	-0,1047

Eta cuadrado: 0,0498 - Beta cuadrado: 0,0290

FIGURA 6.4.1.12

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras el análisis, se comprueba que ninguna de estas variables tiene una influencia significativa en la variable dependiente, siendo el acercamiento a formas de vida rurales la que más explicación de varianza obtiene (4,98%) y su relación con la variable dependiente, manteniendo constantes la demás, es casi nula (0,29%).

Veamos ahora este mismo análisis pero aplicado a las variables que forman el segundo factor de las preferencias del turista.

4.1.2.2. Influencias de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales

Este factor, *preferencia por llevar a cabo actividades culturales*, está formado por las variables “actividades culturales rurales” y “rutas gastronómicas”. La tabla 6.4.1.13 muestra el peso que tienen sobre la formación de la nueva imagen del destino turístico.

TABLA 6.4.1.13

ACM Nueva Imagen/Factor preferencias 2

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	19,1611
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0200

La explicación de varianza de este factor es aún menor, el 2%, lo que indica que este factor no tiene casi influencia en la formación de la imagen del destino. Las tablas 6.4.1.14 y 6.4.1.15 confirman este resultado.

TABLA 6.4.1.14

Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	14	0,8444	3,5000	0,5189	-0,5121	-0,7999
2. Poco	14	0,8444	4,0714	0,9169	0,0594	-0,1607
3. Bastante	634	38,2388	4,0741	0,7702	0,0621	0,0419
4. Mucho	996	60,0724	3,9789	0,7519	-0,0331	-0,0132

Eta cuadrado: 0,0076 - Beta cuadrado: 0,0111

TABLA 6.4.1.15

Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas

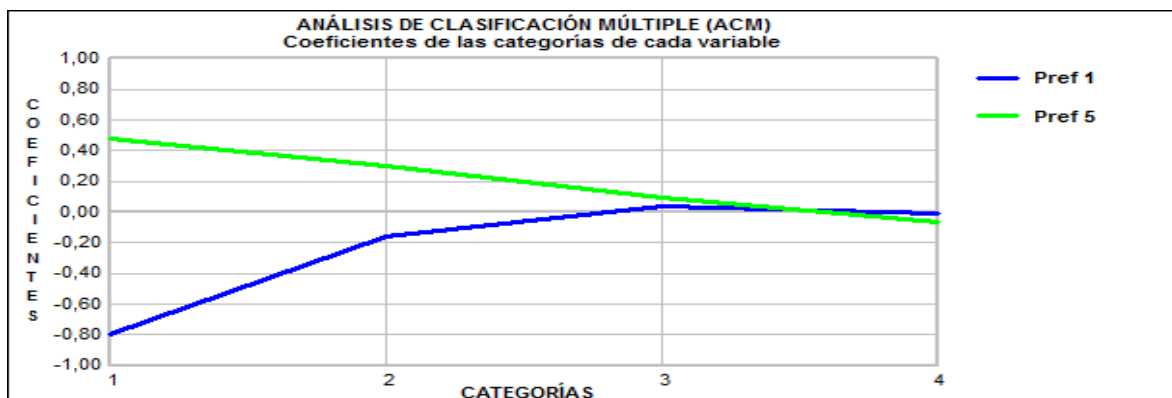
Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,4879	0,4736
2. Poco	37	2,2316	4,0000	0,8165	-0,0121	0,3025
3. Bastante	601	36,2485	4,1231	0,7582	0,1111	0,0972
4. Mucho	1.018	61,3993	3,9460	0,7539	-0,0661	-0,0693

Eta cuadrado: 0,0129 - Beta cuadrado: 0,0150

Vemos que estas dos variables tampoco tienen una influencia muy importante en la formación de la imagen del destino. Su relación con la variable dependiente, manteniendo constantes las demás, es muy baja.

FIGURA 6.4.1.16

Gráfico de los coeficientes del ACM



4.1.2.3. Resumen

Como se ha comprobado, la influencia de las preferencias del turista en la formación de la nueva imagen del destino, es casi nula. La influencia del factor “actividades rurales al aire libre” es el que más explicación de varianza obtiene con un 6,96%, mientras que el factor “actividades culturales” explica únicamente un 2% de la varianza. Podemos decir que este grupo de variables tiene una influencia escasa en la formación de la nueva imagen del destino.

Continuamos con nuestros análisis utilizando ahora las motivaciones del turista.

4.1.3. Influencia de las motivaciones del turista.

Siguiendo el análisis del mismo modo que en el apartado anterior, con las motivaciones del turista se harán cinco análisis diferentes, aplicando aquellas variables que anteriormente asociamos a los factores encontrados en el análisis factorial, en concreto:

- Influencias de las motivaciones culturales y naturales
- Influencias de las motivaciones sociales
- Influencias de las motivaciones personales
- Influencias de las motivaciones de novedad

- Influencias de las motivaciones de escape

Posteriormente, se realiza un análisis de la relación de las variables con la imagen afectiva del destino.

4.1.3.1. Influencias de las motivaciones culturales y naturales.

Dentro de este factor encontramos las variables “experimentar aventuras y emoción”, “meditar sobre uno mismo”, “ir a lugares que no haya conocido antes”, “visitar un lugar del que hablar cuando vuelva a casa”, “estar en contacto con la naturaleza”, “practicar actividades deportivas”, “razones laborales”, “asistir a eventos culturales o religiosos”, “revivir tiempos pasados con las comodidades del presente”, “ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial” y “conocer lugares nuevos”. Vamos a analizar la influencia de cada uno de ellos en la formación de la nueva imagen del destino.

TABLA 6.4.1.17

ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 1

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	208,5411
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,2173

La explicación de varianza de este grupo de variables es alto, alcanzando el 21,73%, por lo tanto, la influencia de este factor sobre la formación de la nueva imagen del destino es alta.

El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.1.18 a 6.4.1.28 y figura 6.4.1.29.

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.18

Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	4,1250	0,6409	0,1129	-0,0656
2. Poco	301	18,1544	4,3289	0,7798	0,3168	-0,0003
3. Bastante	662	39,9276	3,9154	0,7372	-0,0967	-0,0143
4. Mucho	687	41,4355	3,9651	0,7415	-0,0470	0,0147

Eta cuadrado: 0,0396 - Beta cuadrado: 0,0003

TABLA 6.4.1.19

Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	256	15,4403	4,3672	0,6959	0,3551	0,0534
2. Poco	294	17,7322	4,3571	0,7332	0,3451	0,0299
3. Bastante	675	40,7117	3,9304	0,7466	-0,0817	-0,0131
4. Mucho	433	26,1158	3,6952	0,6593	-0,3169	-0,0314

Eta cuadrado: 0,1201 - Beta cuadrado: 0,0016

TABLA 6.4.1.20

Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	4,3333	0,5774	0,3213	0,3659
2. Poco	430	25,9349	3,7302	0,6271	-0,2818	0,0421
3. Bastante	835	50,3619	3,9880	0,7804	-0,0240	-0,0343
4. Mucho	390	23,5223	4,3718	0,7118	0,3597	0,0242

Eta cuadrado: 0,0890 - Beta cuadrado: 0,0025

TABLA 6.4.1.21

Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	230	13,8721	3,7130	0,6510	-0,2990	-0,0157
2. Poco	665	40,1086	3,9624	0,7425	-0,0497	0,0172
3. Bastante	487	29,3727	4,0308	0,7785	0,0187	-0,0290
4. Mucho	276	16,6466	4,3478	0,7351	0,3358	0,0227

Eta cuadrado: 0,0557 - Beta cuadrado: 0,0008

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.22

Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	368	22,1954	4,3832	0,7022	0,3711	-0,0621
2. Poco	368	22,1954	4,3016	0,7804	0,2896	-0,1397
3. Bastante	477	28,7696	3,7379	0,6677	-0,2741	0,0790
4. Mucho	445	26,8396	3,7596	0,6666	-0,2525	0,0822

Eta cuadrado: 0,1519 - Beta cuadrado: 0,0152

TABLA 6.4.1.23

Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	392	23,6429	4,3010	0,7509	0,2890	0,2550
2. Poco	404	24,3667	4,4134	0,7184	0,4013	0,3590
3. Bastante	424	25,5730	3,7217	0,6435	-0,2904	-0,2632
4. Mucho	438	26,4174	3,6644	0,6231	-0,3477	-0,3045

Eta cuadrado: 0,1943 - Beta cuadrado: 0,1537

TABLA 6.4.1.24

Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.231	74,2461	4,1267	0,7705	0,1147	-0,0006
2. Poco	424	25,5730	3,6840	0,6182	-0,3281	0,0062
3. Bastante	2	0,1206	2,5000	0,7071	-1,5121	-1,0895
4. Mucho	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,9879	0,3418

Eta cuadrado: 0,0702 - Beta cuadrado: 0,0026

TABLA 6.4.1.25

Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	450	27,1411	4,3644	0,7405	0,3524	0,0447
2. Poco	782	47,1653	3,9936	0,7446	-0,0185	-0,0038
3. Bastante	421	25,3920	3,6580	0,6301	-0,3541	-0,0507
4. Mucho	5	0,3016	5,0000	0,0000	0,9879	0,8346

Eta cuadrado: 0,1186 - Beta cuadrado: 0,0057

TABLA 6.4.1.26

Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	277	16,7069	4,3430	0,7480	0,3309	0,0150
2. Poco	289	17,4306	4,3737	0,7160	0,3616	0,0551
3. Bastante	705	42,5211	3,8922	0,7345	-0,1199	-0,0276
4. Mucho	387	23,3414	3,7235	0,6586	-0,2885	-0,0016

Eta cuadrado: 0,1151 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.1.27

Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	390	23,5223	3,6256	0,6113	-0,3864	-0,0950
2. Bastante	849	51,2063	4,0071	0,7492	-0,0050	0,0066
3. Mucho	419	25,2714	4,3819	0,7302	0,3698	0,0750

Eta cuadrado: 0,1204 - Beta cuadrado: 0,0062

TABLA 6.4.1.28

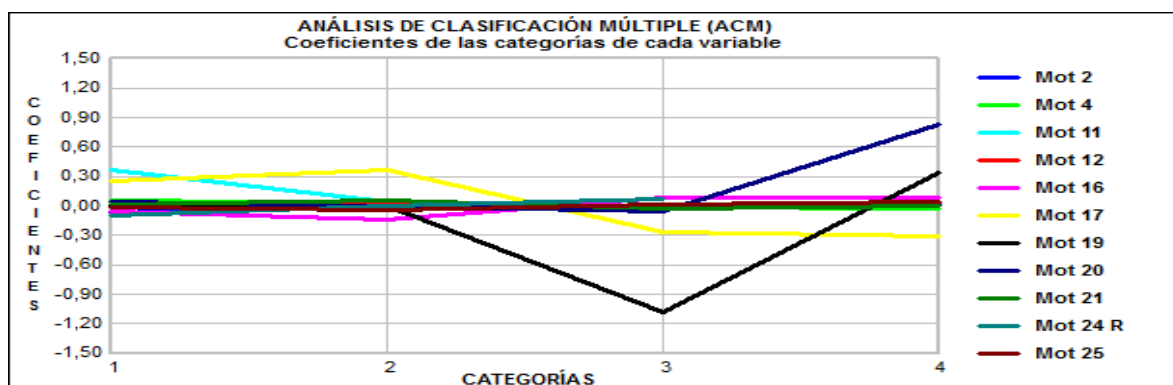
Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	228	13,7515	3,6930	0,5955	-0,3191	-0,0152
2. Poco	397	23,9445	3,6725	0,6305	-0,3395	-0,0480
3. Bastante	603	36,3691	4,1095	0,7848	0,0974	0,0116
4. Mucho	430	25,9349	4,3581	0,7240	0,3461	0,0360

Eta cuadrado: 0,1315 - Beta cuadrado: 0,0017

FIGURA 6.4.1.29

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como se puede observar, las variables que más influencia tienen sobre la formación de la nueva imagen del destino son, “practicar actividades deportivas” con una explicación de varianza del 19,43%; “estar en contacto con la naturaleza” con una explicación de varianza del 15,19%; “conocer lugares nuevos”, con una explicación de varianza del 13,15%; “ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial” con una explicación de varianza del 12,04%, así como asistir a actividades culturales-religiosas o revivir tiempos pasados con explicaciones superiores a 11%. Vemos, por lo tanto, que la fuerza que tienen estas variables en la formación de la imagen del destino es grande. Las motivaciones centradas en la cultura (rural, patrimonial, histórica, religiosa), así como en la naturaleza (deportes al aire libre (como senderismo, cicloturismo, etc.); estar en contacto con la naturaleza (visita a lugares de interpretación de la naturaleza, etc.) son aquellas que, el estudio indica más influencia tienen a la hora de formar la nueva imagen del destino en los turistas.

4.1.3.2. Influencias de las motivaciones sociales.

Dentro de este grupo encontramos las variables “divertirse, entretenerse”, “mejora de las relaciones familiares”, “facilitar las relaciones sociales”, “conocer gente nueva”, “hacer cosas que normalmente no haría” y “visitar los lugares de donde proviene la familia”. Analicemos la influencia que este factor tiene sobre la formación de la nueva imagen del destino (tablas 6.4.1.30 a 6.4.1.36 y figura 6.4.1.37)

TABLA 6.4.1.30

ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 2

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	162,3210
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1691

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.31

Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	38	2,2919	4,0526	0,7333	0,0406	-0,2117
2. Poco	802	48,3715	4,0237	0,7550	0,0116	-0,0678
3. Bastante	811	48,9144	3,9938	0,7690	-0,0182	0,0742
4. Mucho	7	0,4222	4,5714	0,5345	0,5594	0,3214

Eta cuadrado: 0,0027 - Beta cuadrado: 0,0110

TABLA 6.4.1.32

Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.002	60,4343	4,2146	0,7512	0,2025	0,1216
2. Poco	411	24,7889	3,6764	0,6476	-0,3357	-0,1951
3. Bastante	236	14,2340	3,7119	0,6792	-0,3002	-0,1829
4. Mucho	9	0,5428	4,6667	0,5000	0,6546	0,1729

Eta cuadrado: 0,1172 - Beta cuadrado: 0,0402

TABLA 6.4.1.33

Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	617	37,2135	4,1264	0,7431	0,1144	-0,0144
2. Poco	813	49,0350	3,9840	0,7743	-0,0281	-0,0102
3. Bastante	224	13,5103	3,7902	0,7060	-0,2219	0,0773
4. Mucho	4	0,2413	4,5000	0,5774	0,4879	-0,0327

Eta cuadrado: 0,0216 - Beta cuadrado: 0,0016

TABLA 6.4.1.34

Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	492	29,6743	4,0772	0,7673	0,0652	-0,0174
2. Poco	684	41,2545	3,9678	0,7353	-0,0442	0,0153
3. Bastante	477	28,7696	4,0042	0,7886	-0,0079	-0,0052
4. Mucho	5	0,3016	4,4000	0,5477	0,3879	0,1234

Eta cuadrado: 0,0044 - Beta cuadrado: 0,0004

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.35

Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	613	36,9723	4,0865	0,7801	0,0744	-0,0505
2. Poco	788	47,5271	4,0305	0,7403	0,0184	0,0274
3. Bastante	249	15,0181	3,7550	0,7297	-0,2570	0,0342
4. Mucho	8	0,4825	4,5000	0,5345	0,4879	0,1034

Eta cuadrado: 0,0229 - Beta cuadrado: 0,0026

TABLA 6.4.1.36

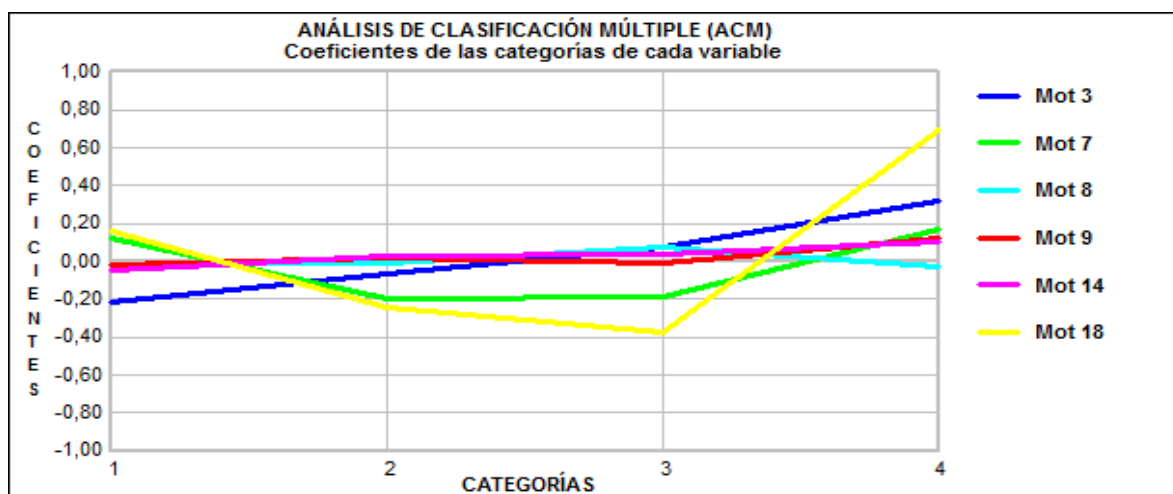
Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.035	62,4246	4,2174	0,7567	0,2053	0,1634
2. Poco	400	24,1255	3,6850	0,6178	-0,3271	-0,2419
3. Bastante	212	12,7865	3,5849	0,6214	-0,4272	-0,3774
4. Mucho	11	0,6634	4,8182	0,4045	0,8061	0,6935

Eta cuadrado: 0,1378 - Beta cuadrado: 0,0902

FIGURA 6.4.1.37

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos tras este análisis que la explicación de varianza de este factor es importante, el 16,91%. Pero llama la atención que la dos variables que más fuerza tienen son “visitar los lugares de donde proviene la familia” con un 13,78% y “mejorar las relaciones familiares” con un 11,72%. El resto de

variables no llegan al 3% de explicación de varianza. Una posible explicación de esta influencia de las variables sociales relacionadas con la familia es la posible procedencia de Soria de la familia de muchos encuestados.

4.1.3.3. Influencias de las motivaciones personales

Dentro de este grupo encontramos las variables “no hacer nada” y “mejorar la salud”. (ver tablas 6.4.1.38 a 6.4.1.40 y figura 6.4.1.41)

TABLA 6.4.1.38

ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 3

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	15,0863
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0157

TABLA 6.4.1.39

Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	821	49,5175	3,9635	0,7562	-0,0486	-0,0435
2. Poco	808	48,7334	4,0458	0,7544	0,0337	0,0357
3. Bastante	25	1,5078	4,3600	0,9522	0,3479	0,1817
4. Mucho	4	0,2413	5,0000	0,0000	0,9879	0,5736

Eta cuadrado: 0,0102 - Beta cuadrado: 0,0049

TABLA 6.4.1.40

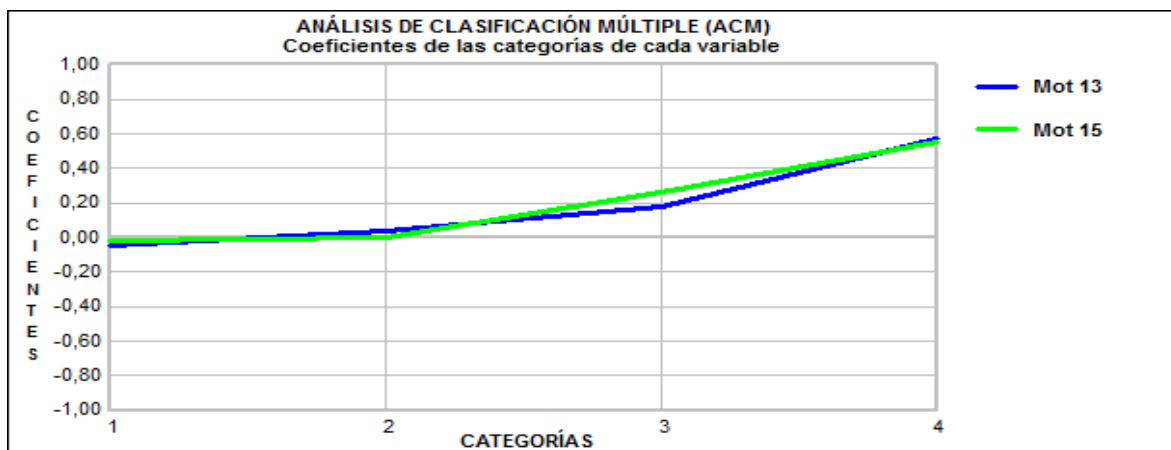
Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	779	46,9843	3,9884	0,7596	-0,0236	-0,0188
2. Poco	833	50,2413	4,0096	0,7563	-0,0025	-0,0016
3. Bastante	32	1,9300	4,3438	0,7874	0,3317	0,2586
4. Mucho	14	0,8444	4,7143	0,6112	0,7022	0,5530

Eta cuadrado: 0,0113 - Beta cuadrado: 0,0070

FIGURA 6.4.1.41

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, vemos la escasa influencia de este factor sobre la nueva imagen del destino ya que la explicación de varianza es tan solo del 1,57%. En lo que se refiere a las variables, ambas explican en torno al 1%, por lo que su influencia es casi nula.

4.1.3.4. Influencias de las motivaciones de novedad.

Este factor está formado por las variables “prestigio” y “experimentar estilos de vida nuevos y diferentes” (tablas 6.4.1.42 a 6.4.1.44 figura 6.4.1.45)

TABLA 6.4.1.42

ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 4

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	9,3631
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0098

TABLA 6.4.1.43

Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	838	50,5428	4,0179	0,7641	0,0058	0,0053
2. Poco	809	48,7937	3,9988	0,7586	-0,0133	-0,0110
3. Bastante	11	0,6634	4,5455	0,5222	0,5334	0,4046

Eta cuadrado: 0,0034 - Beta cuadrado: 0,0020

TABLA 6.4.1.44

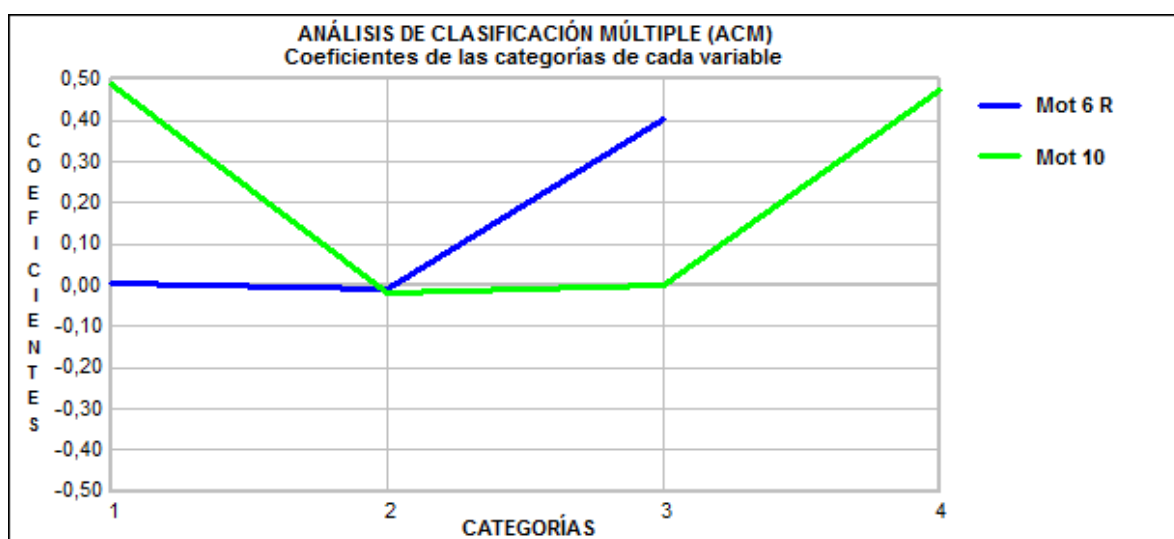
Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	12	0,7238	4,5000	0,7977	0,4879	0,4867
2. Poco	768	46,3209	3,9922	0,7727	-0,0199	-0,0182
3. Bastante	864	52,1110	4,0139	0,7472	0,0018	0,0017
4. Mucho	14	0,8444	4,5714	0,6462	0,5594	0,4743

Eta cuadrado: 0,0079 - Beta cuadrado: 0,0065

FIGURA 6.4.1.45

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como en el caso anterior de las motivaciones personales, la influencia de este factor sobre la formación de la nueva imagen del destino es prácticamente cero ya que la explicación de varianza es sólo del 0,098%. A su vez cada una de las variables que forman el factor no llegan a explicar ni siquiera el 1% de la varianza, por lo que la influencia de este grupo de variables es nula.

4.1.3.5. Influencias de las motivaciones de escape

Este factor está formado por las variables “escapar de la rutina”, “relajación” y “formación” (tablas 6.4.1.46 a 6.4.1.49 y figura 6.4.1.50)

TABLA 6.4.1.46

ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 5

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	70,5883
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0735

TABLA 6.4.1.47

Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,9879	1,1232
2. Poco	4	0,2413	4,0000	1,4142	-0,0121	0,1199
3. Bastante	845	50,9650	3,9917	0,7735	-0,0203	-0,0206
4. Mucho	808	48,7334	4,0322	0,7444	0,0201	0,0195

Eta cuadrado: 0,0017 - Beta cuadrado: 0,0021

TABLA 6.4.1.48

Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,4879	0,1348
2. Bastante	860	51,8697	3,9977	0,7614	-0,0144	-0,0194
3. Mucho	796	48,0097	4,0264	0,7610	0,0143	0,0207

Eta cuadrado: 0,0009 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.1.49

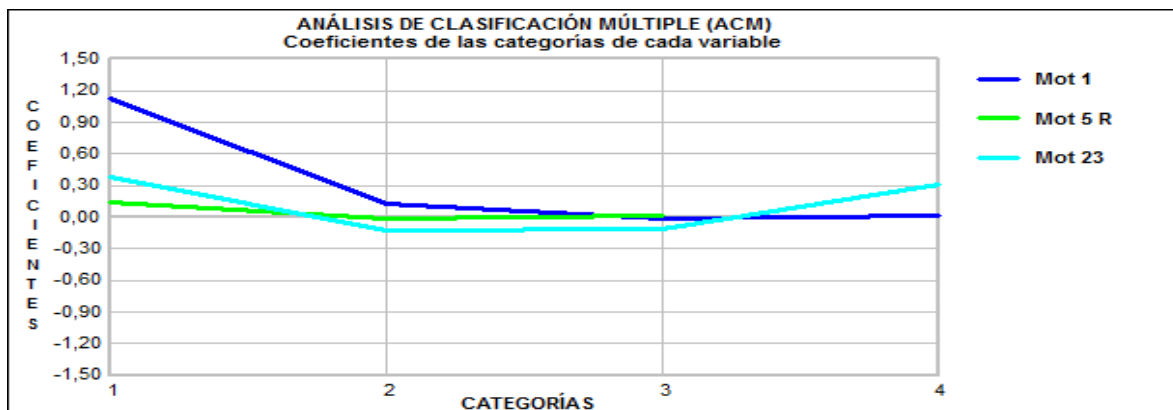
Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	220	13,2690	4,3818	0,7213	0,3698	0,3737
2. Poco	605	36,4897	3,8860	0,7292	-0,1261	-0,1247
3. Bastante	621	37,4548	3,8986	0,7455	-0,1135	-0,1159
4. Mucho	212	12,7865	4,3208	0,7292	0,3087	0,3075

Eta cuadrado: 0,0708 - Beta cuadrado: 0,0714

FIGURA 6.4.1.50

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso, la influencia sobre la nueva imagen es, al igual que en los dos casos previos, casi nula, siendo la explicación de la varianza del 7,35%. Por lo que respecta a cada una de las opciones, únicamente la “formación” explica el 0,7% de la varianza. Las otras dos, ninguna llega al 0,01%.

4.1.3.6. Resumen

Como resumen de esta parte analizada, puede decirse que las motivaciones del turista, ocupan un lugar muy importante en la formación de la nueva imagen del destino. Ocupan un lugar especial las motivaciones culturales y naturales, con una explicación de varianza del 21,73% y las motivaciones sociales con una explicación de varianza del 16,91%. Individualmente, las variables que más influencia tienen sobre la formación de la imagen son practicar actividades deportivas, con un 19,43% y estar en contacto con la naturaleza con un 15,19% de explicación de varianza son las dos variables que más influyen en la formación de la nueva imagen del destino. Pero hay otras variables muy importantes en la formación de la imagen del destino como conocer lugares nuevos (13,15%); ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial; (12,04%), meditar sobre uno mismo (12,01%) y mejorar las relaciones familiares (11,72%).

4.1.4. Influencia de las actitudes del turista.

Para llevar a cabo este análisis, se parte de aquellas variables que se refieren a las actitudes de los turistas, ya sean antes o después del viaje (tablas 6.4.1.51 a 6.4.1.53 y figura 6.4.1.54).

TABLA 6.4.1.51

ACM Nueva Imagen/Actitudes del turista

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	265,9943
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,2771

TABLA 6.4.1.52

Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Muy negativa	16	0,9650	5,0000	0,0000	0,9879	0,8161
2. Negativa	16	0,9650	5,0000	0,0000	0,9879	0,8161
3. Neutra	413	24,9095	4,3002	0,7802	0,2882	0,5068
4. Positiva	804	48,4922	3,9515	0,7207	-0,0606	-0,0806
5. Muy positiva	409	24,6683	3,7628	0,6966	-0,2492	-0,4171

Eta cuadrado: 0,0978 - Beta cuadrado: 0,2123

TABLA 6.4.1.53

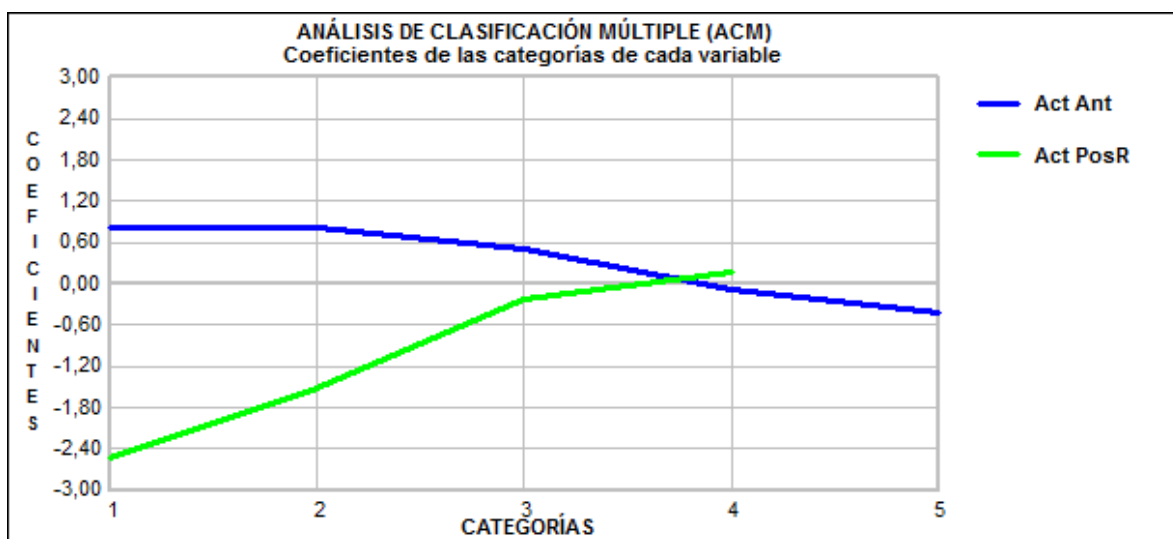
Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Negativa	16	0,9650	2,0000	0,0000	-2,0121	-2,5188
2. Neutra	18	1,0856	3,0000	0,0000	-1,0121	-1,5188
3. Positiva	518	31,2425	3,9363	0,6769	-0,0758	-0,2363
4. Muy positiva	1.106	66,7069	4,0931	0,7547	0,0811	0,1719

Eta cuadrado: 0,0974 - Beta cuadrado: 0,2132

FIGURA 6.4.1.54

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso se observa que la varianza explicada por las actitudes del turista se sitúa en el 27,71%, aunque ninguna de las dos variables que forman el conjunto denominado actitudes de los turistas que son la actitud antes del viaje y la actitud después del viaje aporta, por si sola, más del 10% de explicación de la varianza.

4.1.5. Influencia de la experiencia del turista.

Para llevar a cabo este análisis vamos a dividir las variables en experiencia en la propia provincia y experiencia en otras provincias o zonas con similares características.

4.1.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia.

Para este primer estudio usaremos las variables “¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?”; ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?” y “¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?” (tablas 6.4.1.55 a 6.4.1.57 y figura 6.4.1.58)

TABLA 6.4.1.55

ACM Nueva Imagen/Experiencia

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	42,9545
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0448

TABLA 6.4.1.56

Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	880	53,0760	4,0807	0,7506	0,0686	0,0634
2. No	778	46,9240	3,9344	0,7658	-0,0776	-0,0718

Eta cuadrado: 0,0092 - Beta cuadrado: 0,0079

TABLA 6.4.1.57

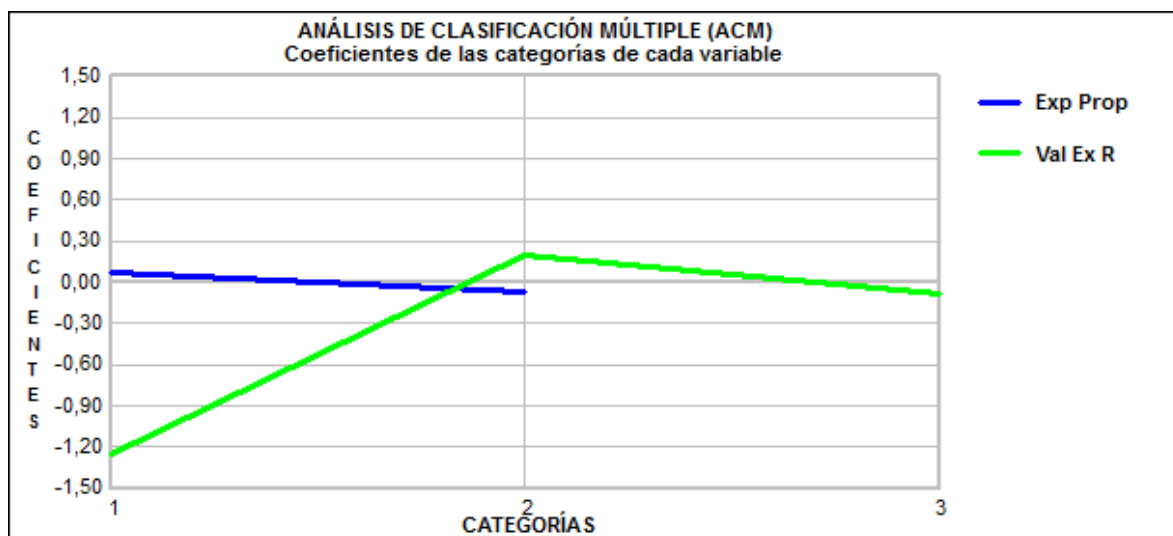
Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Regular	4	0,2413	2,7500	0,5000	-1,2621	-1,2579
2. Buena	526	31,7250	4,2091	0,7572	0,1971	0,1930
3. Muy buena	1.128	68,0338	3,9246	0,7433	-0,0874	-0,0855

Eta cuadrado: 0,0369 - Beta cuadrado: 0,0356

FIGURA 6.4.1.58

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como podemos observar en este análisis, la influencia de la experiencia en la misma provincia en la formación de la nueva imagen no es muy importante ya que la explicación de varianza es tan solo del 4,48%. En cuanto a las variables que forman la experiencia del turista, únicamente la valoración de la experiencia en la provincia aporta algo de explicación de la varianza, aunque únicamente el 3,69%

Podemos decir, por tanto, que la única variable dentro de la experiencia del turista que tiene alguna influencia en la formación de la nueva imagen del destino, es la valoración de su experiencia en la provincia.

4.1.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas.

Para este segundo estudio usaremos las variables “¿Ha visitado otras provincias con similares características a la de Soria?”; ¿Debido a su experiencia en otras provincias similares decidió visitar Soria?” y “¿Cómo fue la experiencia en esa otra provincia?” (tablas 6.4.1.59 a 6.4.1.62 y figura 6.4.1.63)

TABLA 6.4.1.59

ACM Nueva Imagen/Experiencia otras zonas

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	32,3412
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0337

TABLA 6.4.1.60

Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	926	55,8504	4,0216	0,7552	0,0095	0,0000
2. No	732	44,1496	4,0000	0,7687	-0,0121	0,0000

Eta cuadrado: 0,0002 - Beta cuadrado: 0,0000

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.61

Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	418	25,2111	4,0263	0,7438	0,0143	-11,8677
2. No	508	30,6393	4,0177	0,7652	0,0057	-11,7399
3. No contesta	732	44,1496	4,0000	0,7687	-0,0121	15,0125

Eta cuadrado: 0,0002 - Beta cuadrado: 306,1831

TABLA 6.4.1.62

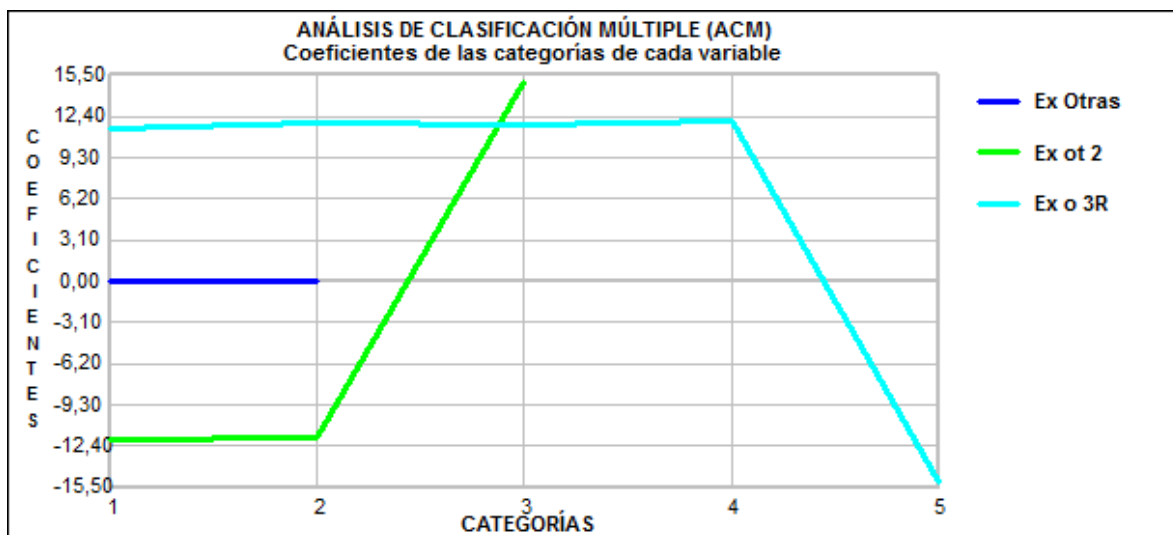
Variable explicativa 3: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Mala	89	5,3679	3,6067	0,5764	-0,4053	11,4290
2. Regular	224	13,5103	4,1384	0,7714	0,1263	11,9471
3. Buena	359	21,6526	4,0139	0,7566	0,0019	11,8381
4. Muy buena	254	15,3197	4,0748	0,7481	0,0627	12,0298
5. No contesta	732	44,1496	4,0000	0,7687	-0,0121	-15,0750

Eta cuadrado: 0,0201 - Beta cuadrado: 309,4708

FIGURA 6.4.1.63

Gráfico de los coeficientes del ACM



Podemos observar que la experiencia en zonas similares a la provincia de Soria tiene una influencia limitada, casi nula, sobre la formación de la nueva imagen del destino, ya que su explicación de varianza es del 3,37%. En lo que se refiere a las variables que componen esta experiencia, únicamente la valoración de la experiencia en esa otra provincia alcanzó el 2,01% de

explicación de varianza. Por lo tanto podemos decir que la experiencia en otras provincias no aporta mucho a la formación de la nueva imagen del destino.

4.1.5.3. Resumen

Como resumen de esta parte podemos decir que la experiencia del turista tanto en la provincia como en destinos similares tiene una influencia muy pequeña sobre la formación de la nueva imagen del destino ya que en ningún caso supone ni siquiera una explicación de varianza del 5%.

4.1.6. Influencia de la imagen previa del destino.

Para llevar a cabo este análisis, y al igual que con las preferencias del turista y las motivaciones, se van a realizar cinco análisis diferentes sobre la influencia de la imagen previa del destino, uno por cada uno de los factores encontrados en el análisis factorial.

4.1.6.1. Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”

Dentro de este factor encontramos las variables: “Facilidad para practicar deportes”, “calidad en los alojamientos”, “clima favorable”, “Aglomeración”, “Fácil accesibilidad desde otras regiones”, “Oportunidad de aventuras”, “Orientado tanto a adultos como a familias”, “Gran variedad de fauna”, “Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas”, “Gran variedad de flora”, “Lugares y alojamientos rústicos”, y “Buenas redes de comunicación viaria de la zona” (tablas 6.4.1.64 a 6.4.1.76 y figura 6.4.1.77)

TABLA 6.4.1.64

ACM Nueva Imagen/Factor imagen 1

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	213,5289
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,2225

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.65

Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	240	14,4753	4,3625	0,7303	0,3504	0,0273
2. Poco	261	15,7419	4,3218	0,7467	0,3098	-0,0345
3. Bastante	525	31,6647	4,1143	0,7681	0,1022	0,0327
4. Mucho	632	38,1182	3,6661	0,6200	-0,3459	-0,0233

Eta cuadrado: 0,1413 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.1.66

Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	275	16,5862	3,6764	0,6284	-0,3357	0,0336
2. Poco	701	42,2799	3,9344	0,7339	-0,0777	0,0110
3. Bastante	428	25,8142	4,1916	0,7777	0,1795	0,0177
4. Mucho	254	15,3197	4,2874	0,7649	0,2753	-0,0965

Eta cuadrado: 0,0711 - Beta cuadrado: 0,0030

TABLA 6.4.1.67

Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	394	23,7636	4,3350	0,7444	0,3230	0,0279
2. Poco	425	25,6333	4,3788	0,7301	0,3668	0,0663
3. Bastante	196	11,8215	3,6429	0,6365	-0,3692	-0,0899
4. Mucho	643	38,7817	3,6843	0,6151	-0,3278	-0,0335

Eta cuadrado: 0,2022 - Beta cuadrado: 0,0047

TABLA 6.4.1.68

Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	429	25,8745	4,3287	0,7436	0,3166	0,2821
2. Poco	398	24,0048	4,3894	0,7319	0,3774	0,3458
3. Bastante	206	12,4246	3,6408	0,5902	-0,3713	-0,3381
4. Mucho	625	37,6960	3,6768	0,6211	-0,3353	-0,3024

Eta cuadrado: 0,2067 - Beta cuadrado: 0,1692

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.69

Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	297	17,9131	3,6734	0,6402	-0,3387	-0,0263
2. Poco	821	49,5175	4,0012	0,7416	-0,0108	-0,0060
3. Bastante	521	31,4234	4,1958	0,7845	0,1837	0,0099
4. Mucho	19	1,1460	4,7368	0,5620	0,7248	0,3973

Eta cuadrado: 0,0643 - Beta cuadrado: 0,0034

TABLA 6.4.1.70

Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,0121	-0,3695
2. Poco	274	16,5259	4,3248	0,7464	0,3128	-0,0339
3. Bastante	494	29,7949	4,0931	0,7666	0,0811	0,0123
4. Mucho	888	53,5585	3,8705	0,7280	-0,1416	0,0045

Eta cuadrado: 0,0498 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.1.71

Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	11	0,6634	4,6364	0,6742	0,6243	0,2617
2. Poco	382	23,0398	4,3665	0,7112	0,3544	0,0264
3. Bastante	793	47,8287	4,0277	0,7780	0,0157	-0,0039
4. Mucho	472	28,4680	3,6843	0,6181	-0,3277	-0,0210

Eta cuadrado: 0,1075 - Beta cuadrado: 0,0013

TABLA 6.4.1.72

Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	244	14,7165	4,3525	0,7527	0,3404	0,0107
2. Bastante	492	29,6743	4,0894	0,7389	0,0774	0,0353
3. Mucho	922	55,6092	3,8807	0,7419	-0,1314	-0,0217

Eta cuadrado: 0,0491 - Beta cuadrado: 0,0011

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.73

Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,9879	0,5473
2. Poco	256	15,4403	4,3555	0,6879	0,3434	-0,0002
3. Bastante	713	43,0036	3,9930	0,7579	-0,0191	0,0279
4. Mucho	688	41,4958	3,9026	0,7539	-0,1094	-0,0297

Eta cuadrado: 0,0413 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.1.74

Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	262	15,8022	4,2977	0,7448	0,2856	-0,0673
2. Bastante	493	29,7346	4,0771	0,7744	0,0650	0,0032
3. Mucho	903	54,4632	3,8937	0,7324	-0,1184	0,0178

Eta cuadrado: 0,0376 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.1.75

Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	230	13,8721	4,3174	0,7925	0,3053	-0,0474
2. Bastante	530	31,9662	4,0321	0,7685	0,0200	-0,0476
3. Mucho	898	54,1616	3,9220	0,7273	-0,0900	0,0403

Eta cuadrado: 0,0301 - Beta cuadrado: 0,0033

TABLA 6.4.1.76

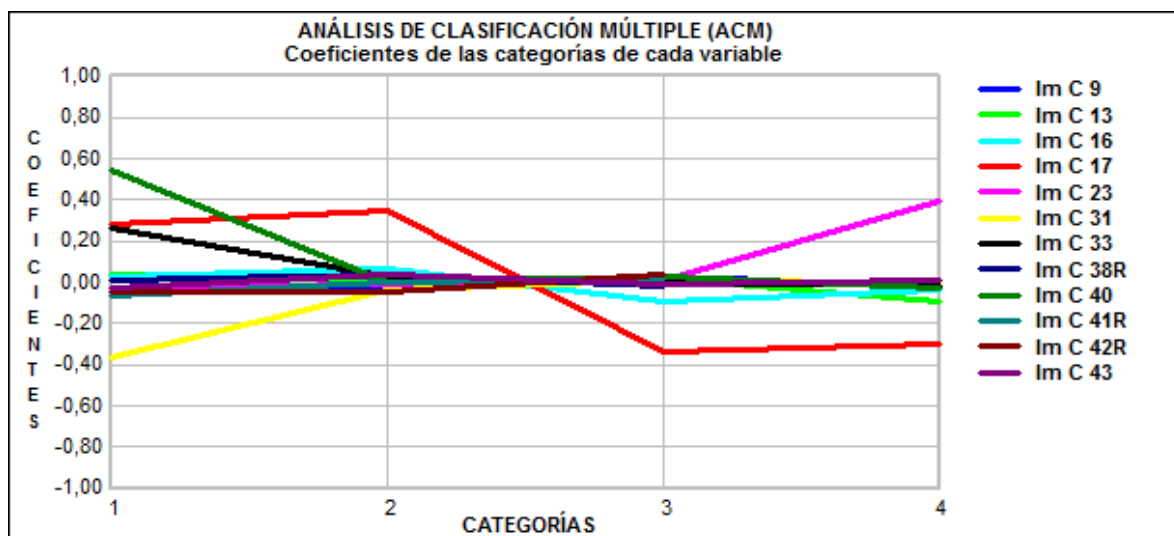
Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	256	15,4403	4,3164	0,7602	0,3043	-0,0288
2. Poco	276	16,6466	4,3877	0,7123	0,3756	0,0387
3. Bastante	714	43,0639	3,9454	0,7498	-0,0667	-0,0084
4. Mucho	412	24,8492	3,6869	0,6290	-0,3252	0,0065

Eta cuadrado: 0,1140 - Beta cuadrado: 0,0007

FIGURA 6.4.1.77

Gráfico de los coeficientes del ACM



La explicación de varianza de este grupo de variables es del 22,25%. Dentro del gran número de variables que incluye este factor, variedad turística frente a elementos situacionales, destacan por la explicación de varianza que aportan, la aglomeración con una explicación de la varianza del 20,67%; seguido del clima favorable con el 20,22%, la facilidad para practicar deportes con el 14,13%, las buenas redes de comunicación viaria en la zona con el 11,40% y la orientación tanto a adultos como a familias con el 10,75%. El resto de variables no llegan a aportar el 10% de la explicación de la varianza.

4.1.6.2. Influencia de la imagen “cultura interesante”

Este factor está formado por las variables “museos y lugares turísticos”, “atracciones históricas o culturales interesantes”, “facilidad para obtener información turística”, “gastronomía atractiva”, “oportunidad para aumentar conocimientos”, “costumbres dignas de conocer” y “ciudades interesantes” (tablas 6.4.1.78 a 6.4.1.85 y figura 6.4.1.86)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.78

ACM Nueva Imagen/Factor imagen 2

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	58,5696
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0610

TABLA 6.4.1.79

Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	3,7500	0,7071	-0,2621	0,1708
2. Poco	32	1,9300	4,0938	0,8561	0,0817	0,2772
3. Bastante	862	51,9903	3,9791	0,7338	-0,0329	0,0254
4. Mucho	756	45,5971	4,0489	0,7866	0,0369	-0,0425

Eta cuadrado: 0,0028 - Beta cuadrado: 0,0048

TABLA 6.4.1.80

Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	5	0,3016	3,6000	0,5477	-0,4121	-0,0465
2. Poco	516	31,1218	4,0078	0,7657	-0,0043	0,0109
3. Bastante	685	41,3148	3,9241	0,7434	-0,0880	-0,0775
4. Mucho	452	27,2618	4,1549	0,7639	0,1428	0,1056

Eta cuadrado: 0,0160 - Beta cuadrado: 0,0096

TABLA 6.4.1.81

Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	193	11,6405	4,2850	0,7193	0,2729	0,2323
2. Poco	429	25,8745	3,9231	0,7464	-0,0890	-0,0589
3. Bastante	627	37,8166	3,9346	0,7438	-0,0775	-0,0636
4. Mucho	409	24,6683	4,0954	0,7848	0,0833	0,0496

Eta cuadrado: 0,0254 - Beta cuadrado: 0,0161

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.82

Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	3,5000	0,7071	-0,5121	-0,3615
2. Poco	505	30,4584	3,9584	0,8069	-0,0536	-0,0286
3. Bastante	677	40,8323	3,9749	0,7160	-0,0372	-0,0190
4. Mucho	474	28,5887	4,1245	0,7634	0,1124	0,0591

Eta cuadrado: 0,0093 - Beta cuadrado: 0,0027

TABLA 6.4.1.83

Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	3,5000	0,5774	-0,5121	-0,3912
2. Poco	511	30,8203	4,0137	0,7578	0,0016	0,0496
3. Bastante	687	41,4355	3,9738	0,7458	-0,0383	-0,0258
4. Mucho	456	27,5030	4,0724	0,7853	0,0603	-0,0133

Eta cuadrado: 0,0039 - Beta cuadrado: 0,0025

TABLA 6.4.1.84

Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	3,5000	1,0000	-0,5121	-0,3104
2. Poco	481	29,0109	3,9938	0,7514	-0,0183	0,0106
3. Bastante	703	42,4005	3,9701	0,7627	-0,0419	-0,0254
4. Mucho	470	28,3474	4,0979	0,7608	0,0858	0,0297

Eta cuadrado: 0,0062 - Beta cuadrado: 0,0014

TABLA 6.4.1.85

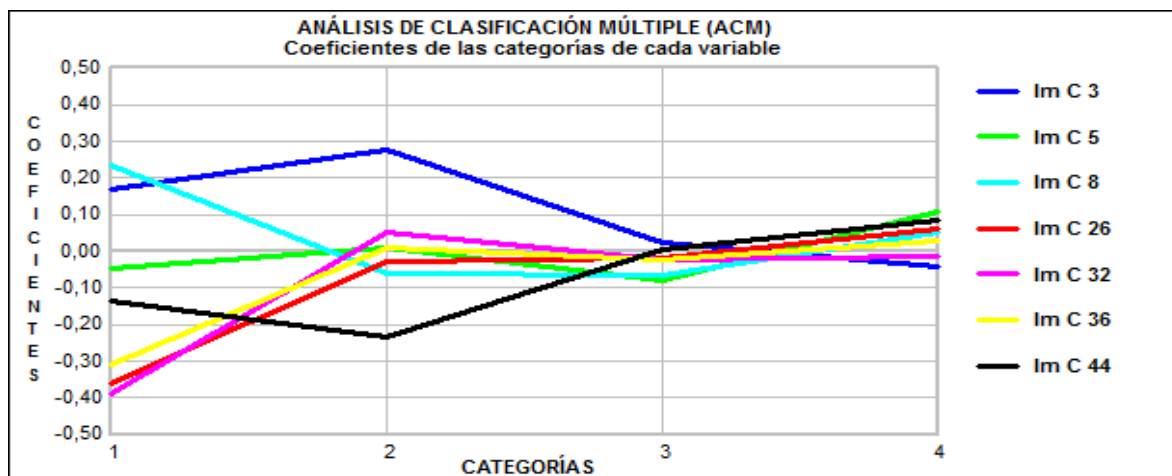
Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	10	0,6031	3,8000	0,6325	-0,2121	-0,1370
2. Poco	227	13,6912	3,7269	0,6348	-0,2852	-0,2356
3. Bastante	856	51,6285	4,0187	0,7675	0,0066	0,0070
4. Mucho	565	34,0772	4,1204	0,7716	0,1083	0,0864

Eta cuadrado: 0,0266 - Beta cuadrado: 0,0178

FIGURA 6.4.1.86

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como podemos observar, la influencia de este grupo de variables, encuadradas bajo el factor cultura, no tiene una influencia muy importante en la nueva imagen del destino. La explicación de varianza de este factor es del 6,10%. Individualmente, ninguna de ellas alcanza un 3% de explicación de la varianza

4.1.6.3. Influencia de la imagen “Diversión y lujo”

Este factor está formado por las variables “fiestas, ferias y verbenas”, “vida nocturna”, “posibilidad de compras”, “fama y reputación” y “lugar y alojamientos lujosos” (tablas 6.4.1.87 a 6.4.1.92 y figura 6.4.1.93)

TABLA 6.4.1.87

ACM Nueva Imagen/Factor imagen 3

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	88,7878
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0925

TABLA 6.4.1.88

Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	582	35,1025	4,0069	0,7871	-0,0052	-0,0197
2. Poco	572	34,4994	4,0000	0,7579	-0,0121	-0,0050
3. Bastante	501	30,2171	4,0299	0,7356	0,0179	0,0255
4. Mucho	3	0,1809	4,3333	0,5774	0,3213	0,5203

Eta cuadrado: 0,0006 - Beta cuadrado: 0,0014

TABLA 6.4.1.89

Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	686	41,3752	4,0889	0,7789	0,0769	0,0693
2. Poco	823	49,6381	3,9891	0,7617	-0,0230	-0,0152
3. Bastante	148	8,9264	3,7838	0,6121	-0,2283	-0,2366
4. Mucho	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,0121	-0,0611

Eta cuadrado: 0,0127 - Beta cuadrado: 0,0123

TABLA 6.4.1.90

Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	561	33,8359	3,9572	0,7594	-0,0548	-0,0542
2. Poco	672	40,5308	3,9479	0,7417	-0,0641	-0,0346
3. Bastante	424	25,5730	4,1887	0,7671	0,1766	0,1283
4. Mucho	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,0121	-0,7272

Eta cuadrado: 0,0195 - Beta cuadrado: 0,0104

TABLA 6.4.1.91

Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	652	39,3245	4,0828	0,7893	0,0708	0,0830
2. Poco	846	51,0253	4,0059	0,7513	-0,0062	-0,0082
3. Bastante	160	9,6502	3,7563	0,6319	-0,2558	-0,2948

Eta cuadrado: 0,0143 - Beta cuadrado: 0,0192

TABLA 6.4.1.92

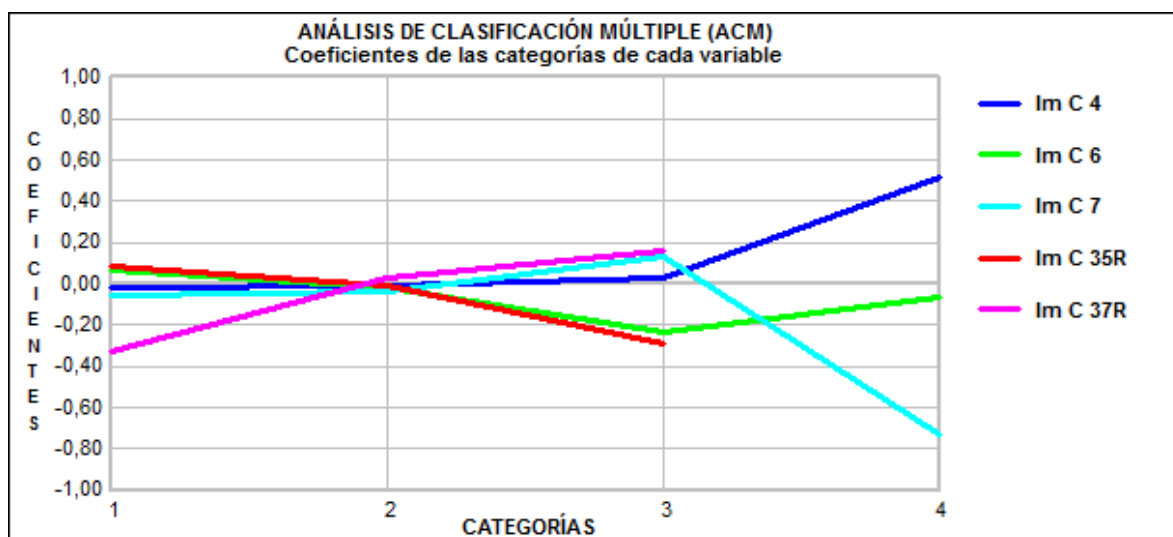
Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	314	18,9385	3,6911	0,6470	-0,3210	-0,3263
2. Poco	829	50,0000	4,0326	0,7772	0,0205	0,0252
3. Bastante	515	31,0615	4,1748	0,7411	0,1627	0,1584

Eta cuadrado: 0,0483 - Beta cuadrado: 0,0488

FIGURA 6.4.1.93

Gráfico de los coeficientes del ACM



Este grupo de variables, encuadrado dentro del factor Diversión y lujo únicamente explica el 9,25% de la varianza. Por su parte las variables independientemente no explican gran cantidad de varianza, únicamente la variable lugar y alojamientos lujosos que explica el 4,83%.

4.1.6.4. Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante”

Este factor está formado por las variables “parques nacionales y actividades de vida salvaje”, “vida rural interesante”, “descanso, relajación y tranquilidad” y “medioambiente no degradado, limpio y cuidado” (tablas 6.4.1.94 a 6.4.1.98 y figura 6.4.1.99)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.94

ACM Nueva Imagen/Factor imagen 4

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	72,2060
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0752

TABLA 6.4.1.95

Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Bastante	816	49,2159	3,9657	0,7635	-0,0464	-0,0377
2. Mucho	842	50,7841	4,0570	0,7565	0,0449	0,0366

Eta cuadrado: 0,0036 - Beta cuadrado: 0,0024

TABLA 6.4.1.96

Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,0121	-0,7532
2. Poco	6	0,3619	3,6667	1,2111	-0,3454	-0,1073
3. Bastante	610	36,7913	4,1443	0,7766	0,1322	0,1438
4. Mucho	1.041	62,7865	3,9376	0,7383	-0,0745	-0,0829

Eta cuadrado: 0,0189 - Beta cuadrado: 0,0213

TABLA 6.4.1.97

Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,0121	-0,6976
2. Poco	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,0121	-0,8878
3. Bastante	237	14,2943	3,6287	0,6744	-0,3834	-0,3866
4. Mucho	1.419	85,5850	4,0768	0,7561	0,0648	0,0657

Eta cuadrado: 0,0436 - Beta cuadrado: 0,0446

TABLA 6.4.1.98

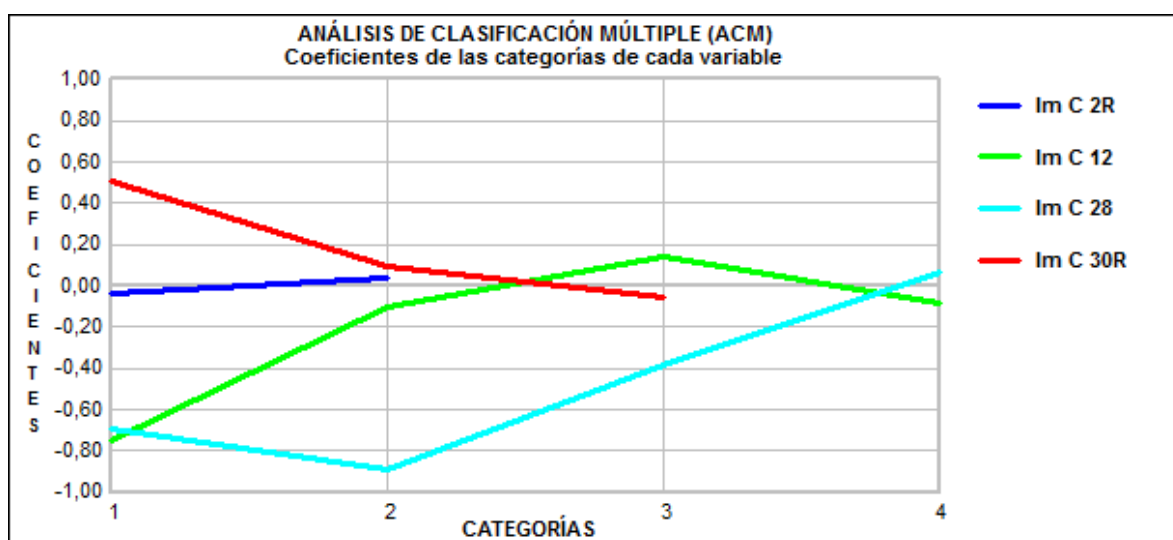
Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	3	0,1809	4,3333	0,5774	0,3213	0,5052
2. Bastante	602	36,3088	4,1013	0,7876	0,0893	0,0912
3. Mucho	1.053	63,5103	3,9601	0,7414	-0,0519	-0,0536

Eta cuadrado: 0,0083 - Beta cuadrado: 0,0092

FIGURA 6.4.1.99

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como ocurrió con el anterior factor, la influencia de este grupo de variables en la formación de la nueva imagen del destino es mínima, ya que la explicación de la varianza es de únicamente el 7,52%. En lo que se refiere a las variables individuales, ninguna aporta un valor importante a la explicación de varianza, únicamente la variable descanso, relajación y tranquilidad puede destacar, ya que aporta una explicación de varianza del 4,36%.

4.1.6.5. Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”

Este factor está formado por las variables “buena relación calidad/precios”, “higiene y limpieza” y “hospitalidad de sus gentes” (tablas 6.4.1.100 a 6.4.1.103 y figura 6.4.1.104)

TABLA 6.4.1.100

ACM Nueva Imagen/Factor imagen 5

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	5,1225
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0053

TABLA 6.4.1.101

Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	4,0000	0,0000	-0,0121	0,0642
2. Poco	3	0,1809	4,3333	1,1547	0,3213	0,5365
3. Bastante	856	51,6285	4,0000	0,7678	-0,0121	-0,0145
4. Mucho	796	48,0097	4,0239	0,7545	0,0118	0,0136

Eta cuadrado: 0,0006 - Beta cuadrado: 0,0013

TABLA 6.4.1.102

Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,0121	0,1286
2. Poco	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,9879	0,8574
3. Bastante	816	49,2159	4,0319	0,7539	0,0198	0,0193
4. Mucho	837	50,4825	3,9904	0,7686	-0,0216	-0,0212

Eta cuadrado: 0,0028 - Beta cuadrado: 0,0023

TABLA 6.4.1.103

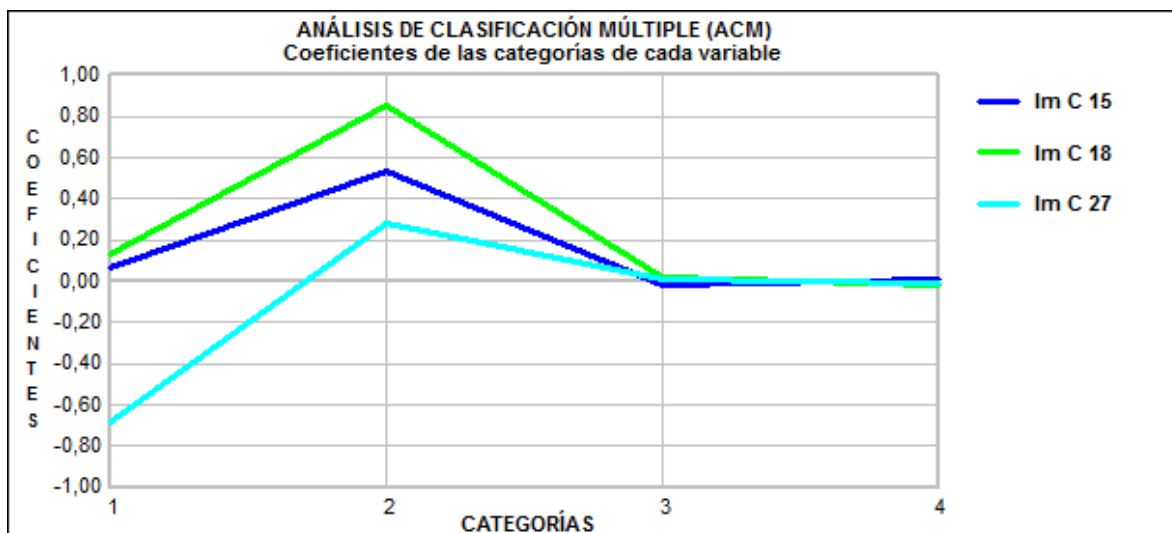
Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	3,6667	0,5774	-0,3454	-0,6876
2. Poco	7	0,4222	4,4286	0,5345	0,4165	0,2778
3. Bastante	798	48,1303	4,0251	0,7675	0,0130	0,0123
4. Mucho	851	51,3269	3,9976	0,7561	-0,0144	-0,0122

Eta cuadrado: 0,0020 - Beta cuadrado: 0,0023

FIGURA 6.4.1.104

Gráfico de los coeficientes del ACM



Este factor y cada una de sus variables no tienen ninguna influencia en la formación de la nueva imagen del destino, ya que ninguna de ellas, ni en su conjunto, llegan a una aportación de la varianza del 1%

4.1.6.6. Influencia de la imagen afectiva.

En el caso del componente afectivo de la imagen, vamos a usar cada uno de sus componentes que son “Diversión”, “Relajación”, “Alegría” y “Agradable”. (tablas 6.4.1.105 a 6.4.1.109 y figura 6.4.1.110)

TABLA 6.4.1.105

ACM Nueva Imagen/Imagen afectiva

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	117,3307
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1223

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.1.106

Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Aburrida	551	33,2328	3,9909	0,7663	-0,0211	0,1139
2.	429	25,8745	4,1026	0,7786	0,0905	-0,0314
3.	669	40,3498	3,9641	0,7393	-0,0479	-0,0779
4.	7	0,4222	4,4286	0,7868	0,4165	0,2113
5. Divertida	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,9879	0,6671

Eta cuadrado: 0,0088 - Beta cuadrado: 0,0134

TABLA 6.4.1.107

Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estresante	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,9879	0,6674
2.	270	16,2847	4,3259	0,7400	0,3139	0,1372
3.	697	42,0386	3,9397	0,7403	-0,0723	-0,0433
4. Relajante	690	41,6164	3,9609	0,7600	-0,0512	-0,0109

Eta cuadrado: 0,0344 - Beta cuadrado: 0,0072

TABLA 6.4.1.108

Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Deprimente	301	18,1544	3,6877	0,6749	-0,3244	-0,3943
2.	358	21,5923	4,0698	0,7582	0,0578	0,0738
3.	615	37,0929	3,8992	0,7526	-0,1129	-0,0564
4.	197	11,8818	4,3553	0,6893	0,3433	0,2955
5. Alegre	187	11,2786	4,4332	0,6555	0,4211	0,3676

Eta cuadrado: 0,1011 - Beta cuadrado: 0,0971

TABLA 6.4.1.109

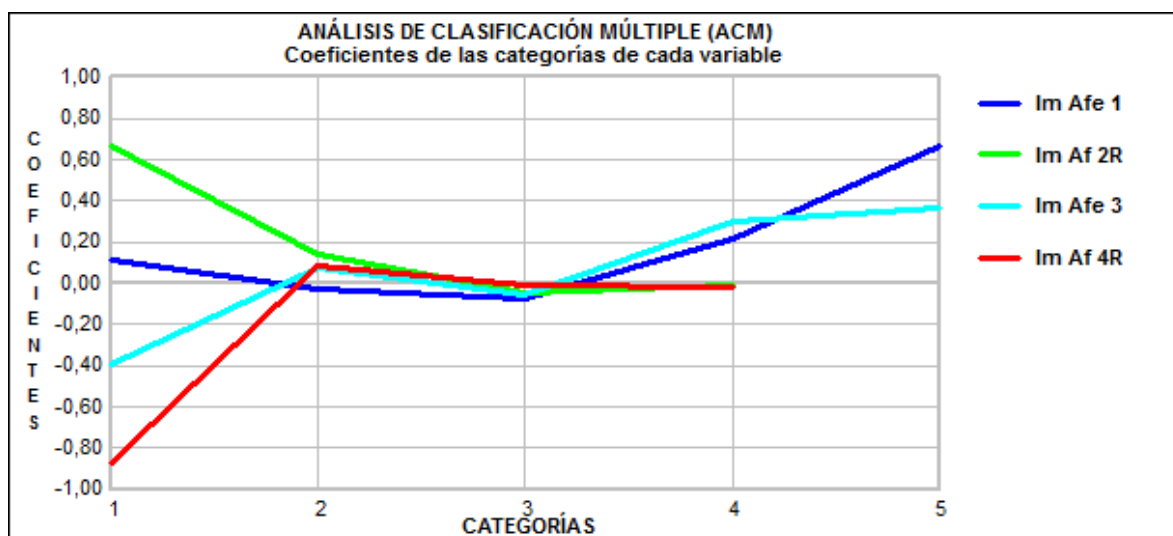
Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Desagradable	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,0121	-0,8689
2.	255	15,3800	4,2941	0,8009	0,2821	0,0808
3.	717	43,2449	3,9721	0,7318	-0,0400	-0,0125
4. Agradable	685	41,3148	3,9504	0,7535	-0,0617	-0,0157

Eta cuadrado: 0,0261 - Beta cuadrado: 0,0028

FIGURA 6.4.1.110

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos que la influencia de la imagen afectiva del destino tiene una influencia limitada en la formación de la nueva imagen del destino, ya que la explicación de varianza que aporta es del 12,23%. Por su parte las variables que se refieren a la diversión, la relajación y lo agradable que es la provincia, no llegan a aportar ninguna el 4% de explicación de varianza. Únicamente la variable que se refiere a la alegría llega a aportar un 10,11%, un nivel muy limitado de todas maneras.

4.1.6.7. Resumen

Como conclusión, decir que la imagen previa que el turista tenía del destino, influye de manera moderada en la formación de la nueva imagen del destino. Especialmente el factor imagen denominado “variedad turística frente a elementos situacionales” aporta un 22,25% de explicación de la varianza. También destaca la explicación que aporta la imagen afectiva, ya que se ha obtenido un resultado de 12,23%.

4.1.7. Influencia de la satisfacción

Para llevar a cabo este análisis vamos a usar las dos variables incluidas dentro del cuestionario que son la satisfacción global del viaje y la satisfacción atendiendo a las expectativas previas que el turista tenía (tablas 6.4.1.111 a 6.4.1.113 y figura 6.4.1.114)

TABLA 6.4.1.111

ACM Nueva Imagen/Satisfacción

VARIABLE CRITERIO	Nueva Im - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,0121	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	959,7587
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7611	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	90,8356
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0946

TABLA 6.4.1.112

Variable explicativa 1: Satisf R - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Indiferente	18	1,0856	2,9444	0,2357	-1,0676	-1,0260
2. Satisfecho	450	27,1411	3,9889	0,6854	-0,0232	-0,1366
3. Muy satisfecho	1.190	71,7732	4,0370	0,7816	0,0249	0,0672

Eta cuadrado: 0,0224 - Beta cuadrado: 0,0341

TABLA 6.4.1.113

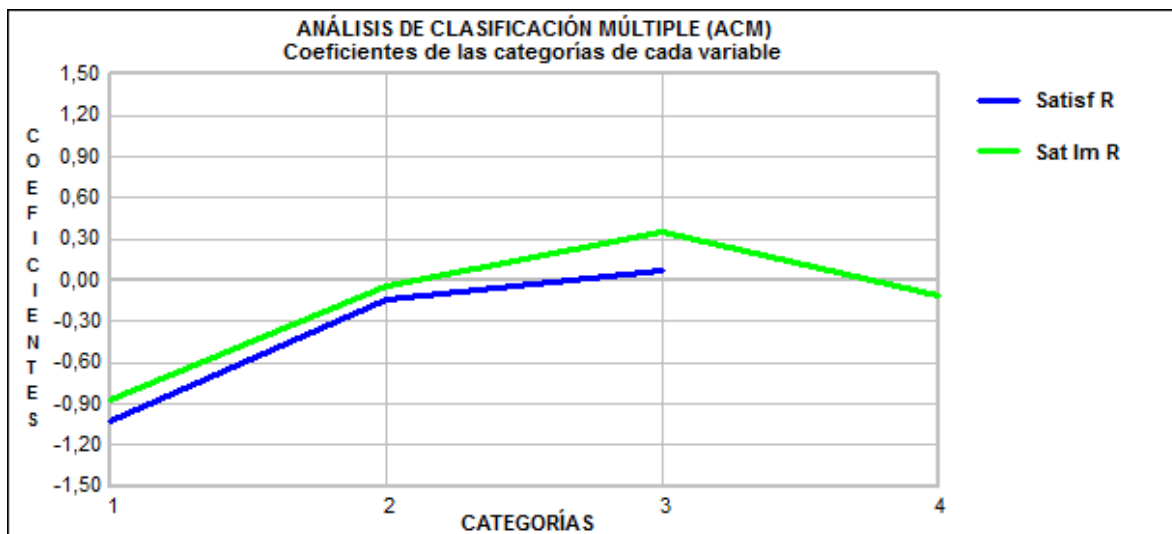
Variable explicativa 2: Sat Im R - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Peor de lo que esperaba	16	0,9650	3,0000	0,0000	-1,0121	-0,8755
2. Lo que esperaba	226	13,6309	3,8496	0,8350	-0,1625	-0,0416
3. Mejor de lo que esperaba	409	24,6683	4,3154	0,6307	0,3033	0,3508
4. Mucho mejor de lo que esperaba	1.007	60,7358	3,9414	0,7564	-0,0707	-0,1192

Eta cuadrado: 0,0677 - Beta cuadrado: 0,0805

FIGURA 6.4.1.114

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos tras este análisis, que la satisfacción del viaje no tiene una fuerte influencia sobre la formación de la nueva imagen del destino, ya que la varianza explicada únicamente alcanza el 9,46%.

4.1.8. Síntesis y conclusión

Tras llevar a cabo todos los análisis anteriores y a modo de síntesis de este punto, la tabla 6.4.1.115, muestra las distintas variables/factores, en el orden en que han sido analizadas, junto a su correspondiente explicación de la varianza sobre la nueva imagen del destino turístico rural.

TABLA 6.4.1.115

Resumen explicación varianza sobre la nueva imagen del destino

Grupo de variables	Expl. Varianza
Características personales	7,19%
Preferencia por actividades rurales al aire libre	6,96%
Preferencia por actividades culturales	2,00%
Motivaciones culturales y naturales	21,73%
Motivaciones sociales	16,91%
Motivaciones personales	1,57%

Motivaciones de novedad	0,98%
Motivaciones de escape	7,35%
Actitudes	27,71%
Experiencia misma provincia	4,48%
Experiencia otras provincias	3,37%
Imagen de variedad turística frente a elementos situacionales	22,25%
Imagen de cultura interesante	6,10%
Imagen de Diversión y lujo	9,25%
Imagen de descanso y medioambiente no degradado	7,52%
Imagen de alojamientos atractivos	0,53%
Imagen afectiva	12,23%
Satisfacción	9,46%

Observamos pues, que las *actitudes* del turista influyen de manera importante sobre la formación de la imagen del destino. Igualmente, aunque en menor medida, *la imagen de variedad turística frente a elementos situacionales, las motivaciones culturales y naturales y las motivaciones sociales* influyen significativamente en la formación de la nueva imagen turística. La influencia de la imagen afectiva es menos marcada y el resto, aporta poca información al respecto, ya que ninguna llega al 10% de explicación de la varianza.

4.2. Influencia sobre la intención de volver o no volver al destino. La nueva elección del destino

En este segundo punto, vamos a analizar que influencia tiene cada grupo de variable sobre la intención de volver o no volver al destino, es decir, sobre la futura elección del destino.

El proceso será el mismo que ha sido expuesto anteriormente. Se parte de un análisis de clasificación múltiple por grupo de variables.

4.2.1. Influencia de las características personales del turista

Para este estudio utilizaremos aquellas variables que se refieren a las características personales del turista que son “edad”; “estado civil”; “estudios”; “ocupación”; y “sexo” (tablas 6.4.2.1. a 6.4.2.6 y figura 6.4.2.7)

TABLA 6.4.2.1

ACM Nueva elección/característica personales

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	8,4163
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0130

En este análisis, se obtiene un 1,30% de explicación de la varianza, una cifra muy baja, lo que demuestra que las *características personales* de los turistas tienen una influencia muy limitada en la futura elección de la provincia como destino turístico. El análisis para cada una de dichas características, corrobora esta información.

TABLA 6.4.2.2

Variable explicativa 1: Edad Int - Edad por intervalos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. 18-25	8	0,48	4,25	0,89	-0,20	-1,47
2. 26-35	325	19,60	4,40	0,61	-0,04	-0,04
3. 36-45	765	46,14	4,46	0,61	0,01	0,01
4. 46-55	449	27,08	4,47	0,61	0,03	0,04
5. 55+	111	6,69	4,38	0,76	-0,07	-0,03

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,03

TABLA 6.4.2.3

Variable explicativa 2: Es Civil - Estado Civil

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Soltero/a	358	21,59	4,43	0,63	-0,02	-0,01
2. Casado/a	686	41,38	4,47	0,58	0,02	0,02
3. Separado/a	172	10,37	4,42	0,72	-0,02	-0,02
4. En pareja	440	26,54	4,43	0,65	-0,01	-0,01
5. Viudo/a	2	0,12	4,00	1,41	-0,45	-0,04

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,00

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.4

Variable explicativa 3: Estudios - Nivel de Estudios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sin Estudios	6	0,36	4,17	0,75	-0,28	-0,23
2. Primarios	384	23,16	4,38	0,70	-0,06	-0,07
3. Secundarios	551	33,23	4,45	0,63	0,00	0,00
4. Universitarios	703	42,40	4,48	0,57	0,03	0,04
5. Posgrado	14	0,84	4,36	0,74	-0,09	-0,11

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,00

TABLA 6.4.2.5

Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estudia	7	0,42	4,43	0,79	-0,02	1,47
2. Trabaja	1.146	69,12	4,45	0,63	0,00	-0,01
3. Parado/a	490	29,55	4,44	0,61	0,00	0,00
4. Jubilado/a	5	0,30	4,00	0,71	-0,45	-0,30
5. Sin Trabajo anterior	10	0,60	4,60	0,52	0,15	0,19

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,02

TABLA 6.4.2.6

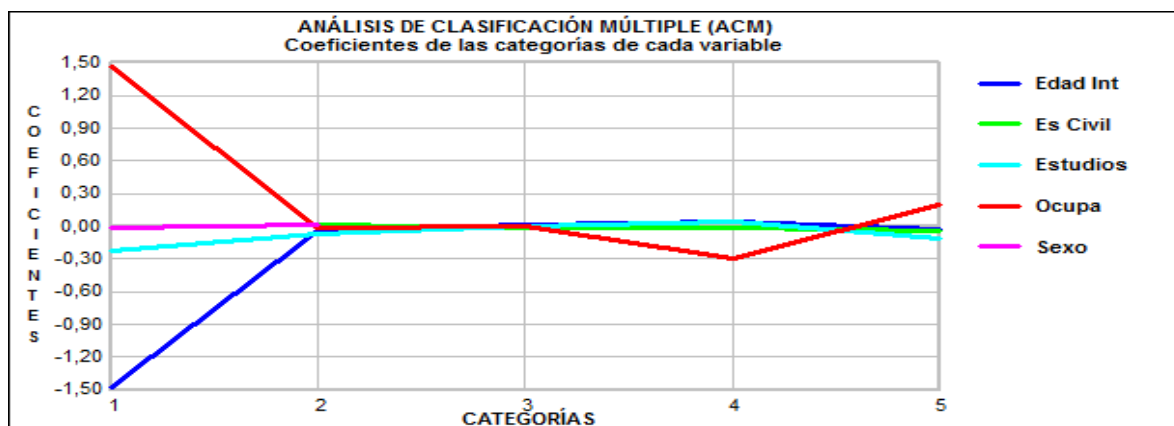
Variable explicativa 5: Sexo - Sexo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Masculino	858	51,75	4,43	0,64	-0,01	-0,01
2. Femenino	800	48,25	4,46	0,61	0,01	0,01

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,00

FIGURA 6.4.2.7

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como se observa, ninguna de las variables que se engloban dentro de las características personales, tienen influencia en la futura elección del destino turístico, ya que la explicación de varianza que tiene cada uno de ellos es del 0%.

4.2.2. Influencia de las preferencias del turista

Como ya hicimos anteriormente al analizar la influencia de las preferencias del turista en la formación de la nueva imagen del destino, vamos a partir de aquellos factores que fueron localizados en los análisis factoriales llevados a cabo (ver tablas 6.3.3.12 y 6.3.3.13). Los factores definidos fueron:

- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades rurales al aire libre (tabla 6.3.3.12)
- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades culturales (tabla 6.3.3.13)

4.2.2.1. Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre

Como hemos visto en el análisis factorial, las variables “actividades al aire libre”, “recursos naturales rurales” y “acercamiento a formas de vida rurales” forman el factor “preferencias por las actividades rurales al aire libre”. Procedamos a analizar la influencia que estas variables tienen en la futura elección de la provincia como destino turístico (tablas 6.4.2.8 a 6.4.2.11 y figura 6.4.2.12)

TABLA 6.4.2.8

ACM Nueva elección/Factor preferencias 1

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	5,6561
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0087

Comprobamos que la explicación de varianza de este factor es muy pequeño, el 0,87%. El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.2.9 a 6.4.2.11 y figura 6.4.2.12

TABLA 6.4.2.9

Variable explicativa 1: Pref 2R - Actividades al aire libre

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	7	0,4222	4,4286	0,7868	-0,0165	0,1272
2. Bastante	559	33,7153	4,4204	0,6669	-0,0247	0,0004
3. Mucho	1.092	65,8625	4,4579	0,6018	0,0128	-0,0010

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0002

TABLA 6.4.2.10

Variable explicativa 2: Pref 3R - Recursos naturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	8	0,4825	4,2500	0,8864	-0,1951	-0,2050
2. Bastante	526	31,7250	4,3935	0,6867	-0,0516	-0,0388
3. Mucho	1.124	67,7925	4,4706	0,5908	0,0255	0,0196

Eta cuadrado: 0,0038 - Beta cuadrado: 0,0024

TABLA 6.4.2.11

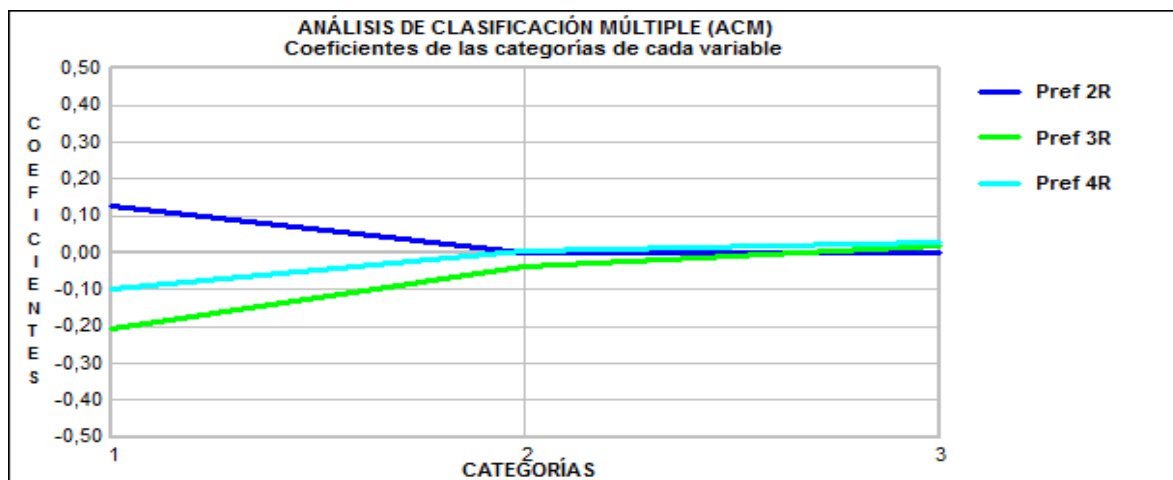
Variable explicativa 3: Pref 4R - Acercamiento a formas de vida rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	277	16,7069	4,3357	0,7367	-0,1094	-0,0974
2. Bastante	426	25,6936	4,4437	0,6600	-0,0015	0,0047
3. Mucho	955	57,5995	4,4775	0,5684	0,0324	0,0262

Eta cuadrado: 0,0067 - Beta cuadrado: 0,0051

FIGURA 6.4.2.12

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, se comprueba que ninguna de estas variables tiene una influencia importante en la nueva elección de la provincia como destino turístico, ya que ninguna de ellas explica ni siquiera el 1% de varianza.

Veamos ahora este mismo análisis aplicado a las variables que forman el segundo factor de las preferencias del turista

4.2.2.2. Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales

Este factor está formado por las variables “actividades culturales rurales” y “rutas gastronómicas” (tablas 6.4.2.13 a 6.4.2.15 y figura 6.4.2.16)

TABLA 6.4.2.13

ACM Nueva elección/Factor preferencias 2

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	2,7286
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0042

Como ocurrió con el otro factor, la explicación de varianza es del 0,42%, lo que indica que este factor tampoco tiene influencia en la nueva visita a la provincia como destino turístico. Las tablas 6.4.2.14 y 6.4.2.15 así como la figura 6.4.2.16 confirman estos resultados

TABLA 6.4.2.14

Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	14	0,8444	4,4286	0,6462	-0,0165	0,0186
2. Poco	14	0,8444	4,2143	0,8018	-0,2308	-0,2041
3. Bastante	634	38,2388	4,4085	0,6641	-0,0366	-0,0368
4. Mucho	996	60,0724	4,4719	0,5950	0,0268	0,0260

Eta cuadrado: 0,0036 - Beta cuadrado: 0,0033

TABLA 6.4.2.15

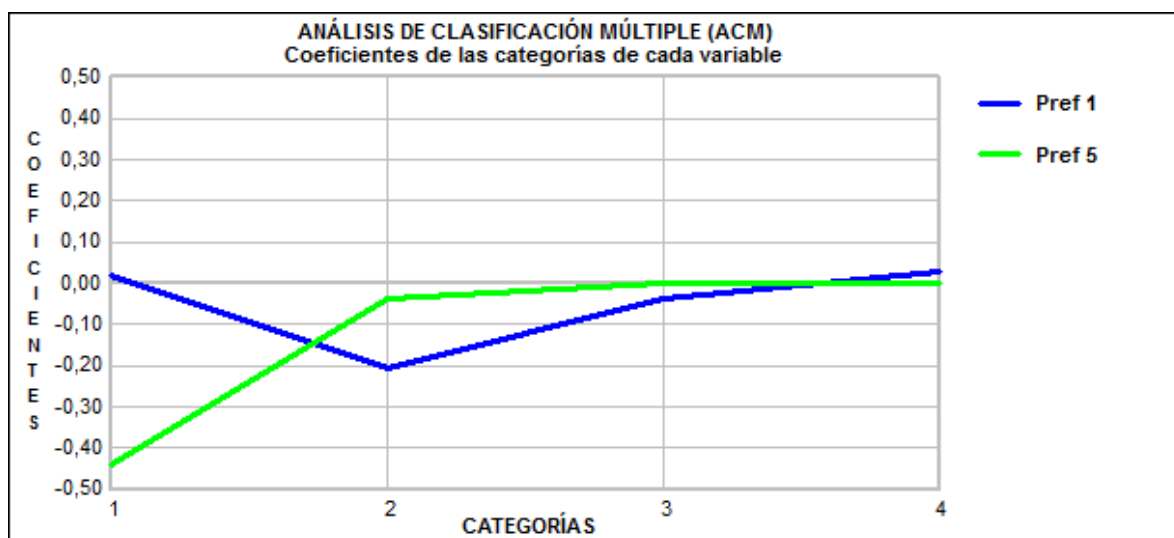
Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,4451	-0,4397
2. Poco	37	2,2316	4,3514	0,7156	-0,0938	-0,0380
3. Bastante	601	36,2485	4,4393	0,6634	-0,0058	0,0018
4. Mucho	1.018	61,3993	4,4528	0,5985	0,0077	0,0012

Eta cuadrado: 0,0012 - Beta cuadrado: 0,0007

FIGURA 6.4.2.16

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos que ninguna de ellas consigue explicar ni siquiera el 0,05% de varianza, por lo que confirmamos que este factor no tiene influencia en la nueva elección de la provincia como destino turístico

Continuamos nuestro análisis utilizando las motivaciones del turista

4.2.3. Influencia de las motivaciones del turista.

Con las motivaciones de los turistas, llevaremos a cabo cinco análisis diferentes, siguiendo los pasos que hemos realizado con las preferencias de los turistas. Utilizaremos las variables que asociamos a los factores encontrados en el análisis factorial, en concreto:

- Influencias de las motivaciones culturales y naturales
- Influencias de las motivaciones sociales
- Influencias de las motivaciones personales
- Influencias de las motivaciones de novedad
- Influencias de las motivaciones de escape

4.2.3.1. Influencia de las motivaciones culturales y naturales.

Dentro de este factor encontramos las variables “experimentar aventuras y emoción”, “meditar sobre uno mismo”, “ir a lugares que no haya conocido antes”, “visitar un lugar del que hablar cuando vuelva a casa”, “estar en contacto con la naturaleza”, “practicar actividades deportivas”, “razones laborales”, “asistir a eventos culturales o religiosos”, “revivir tiempos pasados con las comodidades del presente”, “ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial” y “conocer lugares nuevos”. Vamos a analizar la influencia de cada uno de ellos en la nueva elección de la provincia como destino turístico (tablas 6.4.2.17 a 6.4.2.28 y figura 6.4.2.29)

TABLA 6.4.2.17

ACM Nueva elección/Factor motivaciones 1

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	26,5289
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0410

La explicación de varianza de este factor es del 4,10%, (tabla 6.4.2.17) bajo, por lo que podemos decir que la influencia de este factor en la nueva elección de la provincia como destino turístico es muy limitada.

El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.2.18 a 6.4.2.28 y figura 6.4.2.29

TABLA 6.4.2.18

Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	4,3750	0,7440	-0,0701	0,0227
2. Poco	301	18,1544	4,3555	0,7233	-0,0896	-0,0019
3. Bastante	662	39,9276	4,4577	0,6030	0,0126	-0,0075
4. Mucho	687	41,4355	4,4731	0,5955	0,0280	0,0078

Eta cuadrado: 0,0048 - Beta cuadrado: 0,0001

TABLA 6.4.2.19

Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	256	15,4403	4,3203	0,7078	-0,1248	-0,0869
2. Poco	294	17,7322	4,3571	0,7332	-0,0880	-0,0591
3. Bastante	675	40,7117	4,4756	0,6021	0,0304	0,0268
4. Mucho	433	26,1158	4,5312	0,4996	0,0861	0,0496

Eta cuadrado: 0,0156 - Beta cuadrado: 0,0070

TABLA 6.4.2.20

Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	4,3333	0,5774	-0,1118	0,0175
2. Poco	430	25,9349	4,5163	0,5095	0,0712	0,0023
3. Bastante	835	50,3619	4,4431	0,6310	-0,0020	-0,0019
4. Mucho	390	23,5223	4,3718	0,7154	-0,0733	0,0014

Eta cuadrado: 0,0067 - Beta cuadrado: 0,0000

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.21

Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	230	13,8721	4,5696	0,5049	0,1245	0,0537
2. Poco	665	40,1086	4,4586	0,6076	0,0135	0,0025
3. Bastante	487	29,3727	4,4107	0,6508	-0,0344	-0,0227
4. Mucho	276	16,6466	4,3696	0,6936	-0,0755	-0,0107

Eta cuadrado: 0,0090 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.2.22

Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	368	22,1954	4,3940	0,7117	-0,0511	0,0000
2. Poco	368	22,1954	4,3397	0,7281	-0,1054	-0,0564
3. Bastante	477	28,7696	4,5157	0,5367	0,0706	0,0336
4. Mucho	445	26,8396	4,4989	0,5226	0,0538	0,0107

Eta cuadrado: 0,0135 - Beta cuadrado: 0,0027

TABLA 6.4.2.23

Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	392	23,6429	4,3163	0,7201	-0,1288	-0,0200
2. Poco	404	24,3667	4,4332	0,7066	-0,0119	0,0949
3. Bastante	424	25,5730	4,5118	0,5325	0,0667	-0,0255
4. Mucho	438	26,4174	4,5068	0,5096	0,0617	-0,0449

Eta cuadrado: 0,0156 - Beta cuadrado: 0,0076

TABLA 6.4.2.24

Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.231	74,2461	4,4151	0,6582	-0,0300	-0,0077
2. Poco	424	25,5730	4,5377	0,4992	0,0926	0,0294
3. Bastante	2	0,1206	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4665
4. Mucho	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,5549	-0,0210

Eta cuadrado: 0,0143 - Beta cuadrado: 0,0073

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.25

Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	450	27,1411	4,3778	0,7123	-0,0673	0,0147
2. Poco	782	47,1653	4,4488	0,6233	0,0037	-0,0034
3. Bastante	421	25,3920	4,5036	0,5147	0,0584	-0,0157
4. Mucho	5	0,3016	5,0000	0,0000	0,5549	0,5362

Eta cuadrado 0,0078 - Beta cuadrado: 0,0025

TABLA 6.4.2.26

Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	277	16,7069	4,2888	0,7491	-0,1563	-0,1181
2. Poco	289	17,4306	4,3979	0,6903	-0,0472	0,0010
3. Bastante	705	42,5211	4,4865	0,5937	0,0414	0,0333
4. Mucho	387	23,3414	4,5168	0,5004	0,0717	0,0232

Eta cuadrado: 0,0164 - Beta cuadrado: 0,0075

TABLA 6.4.2.27

Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	390	23,5223	4,5308	0,5149	0,0857	0,0237
2. Bastante	849	51,2063	4,4323	0,6185	-0,0128	-0,0157
3. Mucho	419	25,2714	4,3914	0,7185	-0,0537	0,0097

Eta cuadrado: 0,0065 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.2.28

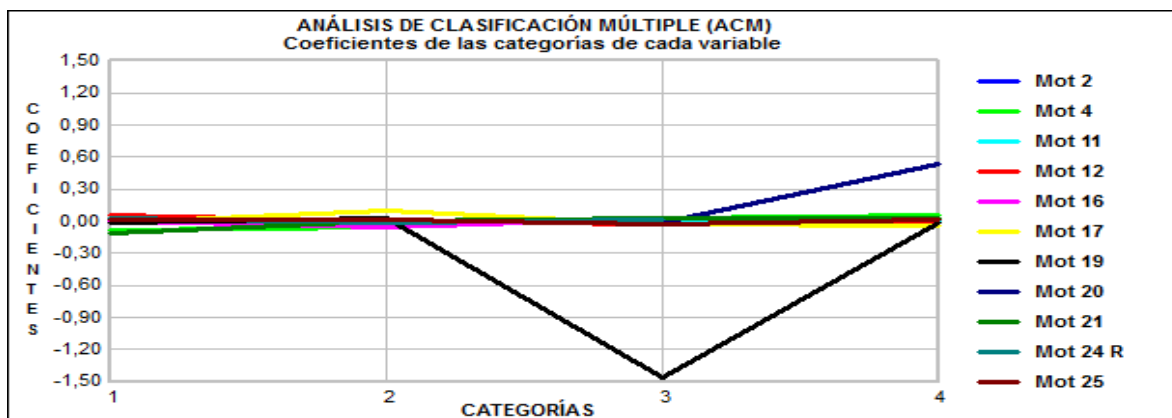
Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	228	13,7515	4,5439	0,4992	0,0987	0,0082
2. Poco	397	23,9445	4,5315	0,5195	0,0864	0,0199
3. Bastante	603	36,3691	4,3847	0,6606	-0,0604	-0,0283
4. Mucho	430	25,9349	4,3977	0,7046	-0,0474	0,0169

Eta cuadrado: 0,0129 - Beta cuadrado: 0,0012

FIGURA 6.4.2.29

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como se puede observar, ninguna de estas variables explica por si sola ni siquiera el 1,5% de varianza, por lo que podemos concluir que este factor, “*motivaciones culturales y naturales*” no tiene influencia en la nueva elección de la provincia como destino turístico.

4.2.3.2. Influencia de las motivaciones sociales.

Dentro de este grupo encontramos las variables “divertirse, entretenerse”, “mejora de las relaciones familiares”, “facilitar las relaciones sociales”, “conocer gente nueva”, “hacer cosas que normalmente no haría” y “visitar los lugares de donde proviene la familia”. Analicemos la influencia que este factor tiene sobre la formación de la nueva imagen del destino (tablas 6.4.2.30 a 6.4.2.36 y figura 6.4.2.37).

TABLA 6.4.2.30

ACM Nueva elección/Factor motivaciones 2

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	6,9008
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0107

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.31

Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	38	2,2919	4,3947	0,7181	-0,0504	0,0021
2. Poco	802	48,3715	4,4414	0,6278	-0,0037	0,0045
3. Bastante	811	48,9144	4,4501	0,6174	0,0049	-0,0062
4. Mucho	7	0,4222	4,5714	0,7868	0,1263	0,1916

Eta cuadrado: 0,0004 - Beta cuadrado: 0,0005

TABLA 6.4.2.32

Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.002	60,4343	4,4092	0,6839	-0,0359	-0,0169
2. Poco	411	24,7889	4,5036	0,5054	0,0585	0,0338
3. Bastante	236	14,2340	4,4958	0,5339	0,0506	0,0220
4. Mucho	9	0,5428	4,4444	0,7265	-0,0007	-0,2372

Eta cuadrado: 0,0051 - Beta cuadrado: 0,0021

TABLA 6.4.2.33

Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	617	37,2135	4,4344	0,6416	-0,0108	0,0191
2. Poco	813	49,0350	4,4440	0,6382	-0,0011	-0,0031
3. Bastante	224	13,5103	4,4777	0,5268	0,0326	-0,0429
4. Mucho	4	0,2413	4,5000	0,5774	0,0549	0,0957

Eta cuadrado: 0,0005 - Beta cuadrado: 0,0011

TABLA 6.4.2.34

Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	492	29,6743	4,4411	0,6435	-0,0041	0,0147
2. Poco	684	41,2545	4,4547	0,5947	0,0096	-0,0029
3. Bastante	477	28,7696	4,4382	0,6473	-0,0070	-0,0083
4. Mucho	5	0,3016	4,2000	0,8367	-0,2451	-0,2586

Eta cuadrado: 0,0006 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.2.35

Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	613	36,9723	4,4192	0,6779	-0,0259	-0,0050
2. Poco	788	47,5271	4,4505	0,6061	0,0054	0,0056
3. Bastante	249	15,0181	4,4940	0,5397	0,0489	-0,0023
4. Mucho	8	0,4825	4,3750	0,7440	-0,0701	-0,0950

Eta cuadrado: 0,0016 - Beta cuadrado: 0,0002

TABLA 6.4.2.36

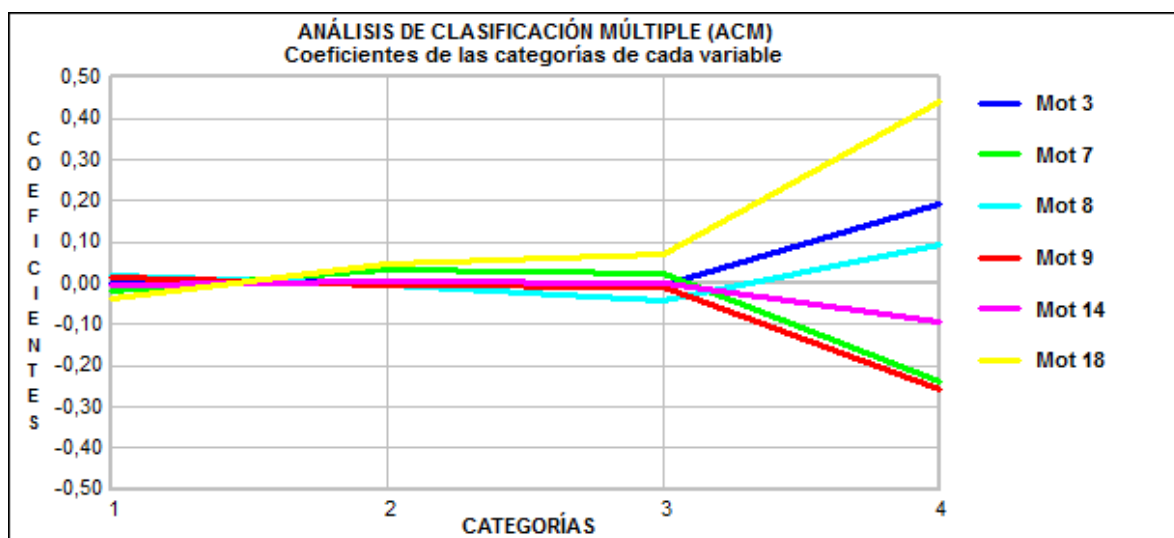
Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.035	62,4246	4,4058	0,6824	-0,0393	-0,0380
2. Poco	400	24,1255	4,5025	0,5056	0,0574	0,0478
3. Bastante	212	12,7865	4,5142	0,5196	0,0690	0,0725
4. Mucho	11	0,6634	4,7273	0,4671	0,2822	0,4414

Eta cuadrado: 0,0074 - Beta cuadrado: 0,0088

FIGURA 6.4.2.37

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos tras este análisis que la explicación de varianza de este factor es del 1,07%, muy baja. En cuanto al análisis por variables, ninguna llega al 1% de explicación de varianza, por lo que podemos concluir que este factor tampoco tiene influencia en la nueva visita a la provincia como destino turístico.

4.2.3.3. Influencia de las motivaciones personales

Dentro de este grupo encontramos las variables “no hacer nada” y “mejorar la salud”. (ver tablas 6.4.2.38 a 6.4.2.40 y figura 6.4.2.41)

TABLA 6.4.2.38

ACM Nueva elección/Factor motivaciones 3

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	1,5430
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0024

TABLA 6.4.2.39

Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	821	49,5175	4,4555	0,6145	0,0104	0,0101
2. Poco	808	48,7334	4,4369	0,6305	-0,0082	-0,0082
3. Bastante	25	1,5078	4,3200	0,8021	-0,1251	-0,0935
4. Mucho	4	0,2413	4,7500	0,5000	0,3049	0,1738

Eta cuadrado: 0,0014 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.2.40

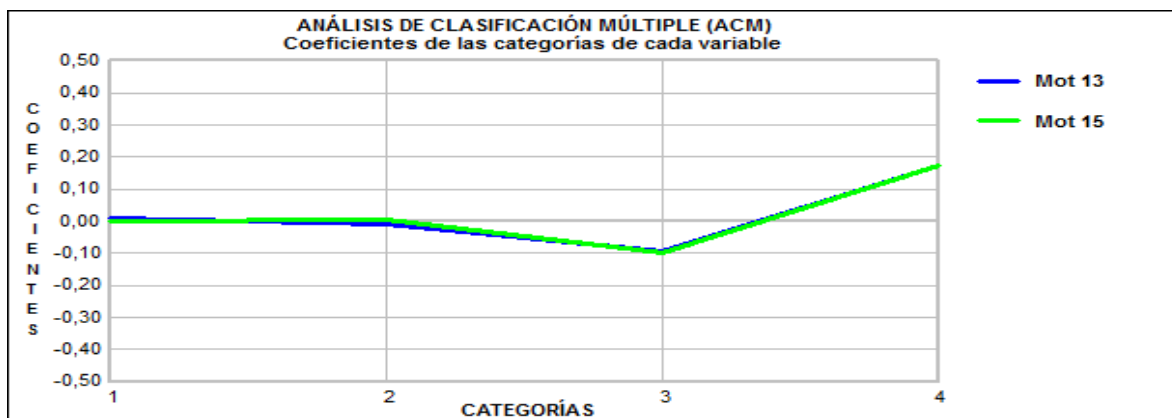
Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	779	46,9843	4,4442	0,6295	-0,0010	-0,0020
2. Poco	833	50,2413	4,4478	0,6143	0,0027	0,0026
3. Bastante	32	1,9300	4,3125	0,7803	-0,1326	-0,0964
4. Mucho	14	0,8444	4,6429	0,6333	0,1977	0,1739

Eta cuadrado: 0,0017 - Beta cuadrado: 0,0011

FIGURA 6.4.2.41

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, vemos la nula influencia de este factor sobre la nueva elección de la provincia como destino turístico ya que la explicación de varianza es tan solo del 0,24%. En lo que se refiere a las variables, ambas explican en torno al 0,2%, por lo que su influencia es nula.

4.2.3.4. Influencia de las motivaciones de novedad.

Este factor está formado por las variables “prestigio” y “experimentar estilos de vida nuevos y diferentes” (tablas 6.4.2.42 a 6.4.2.44 figura 6.4.2.45)

TABLA 6.4.2.42

ACM Nueva elección/Factor motivaciones 4

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	1,2678
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0020

TABLA 6.4.2.43

Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	838	50,5428	4,4618	0,6108	0,0167	0,0174
2. Poco	809	48,7937	4,4289	0,6373	-0,0162	-0,0165
3. Bastante	11	0,6634	4,3636	0,8090	-0,0815	-0,1098

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0009

TABLA 6.4.2.44

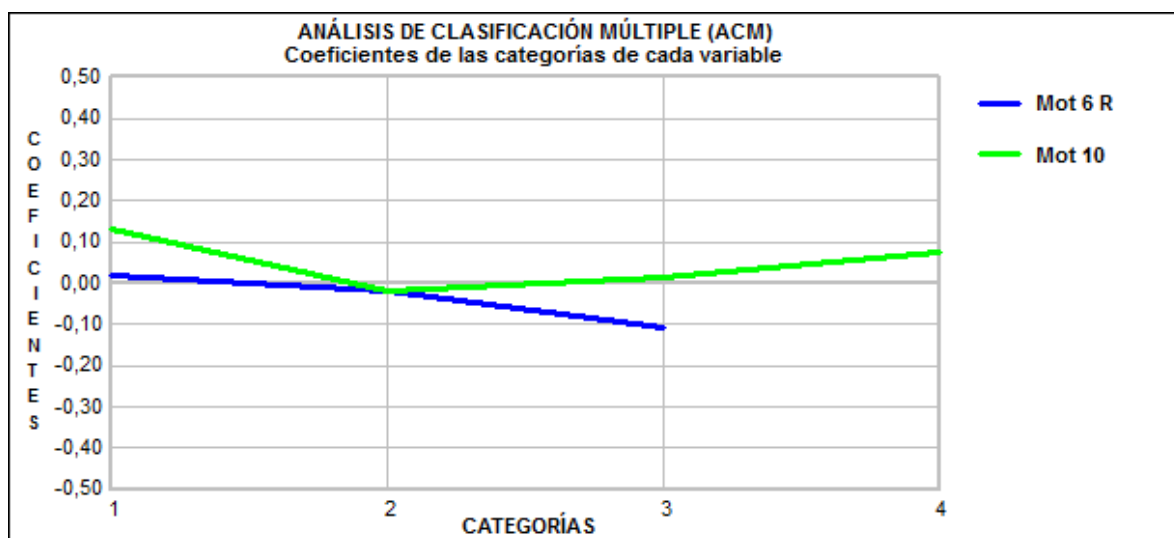
Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	12	0,7238	4,5833	0,7930	0,1382	0,1293
2. Poco	768	46,3209	4,4271	0,6253	-0,0180	-0,0196
3. Bastante	864	52,1110	4,4583	0,6207	0,0132	0,0144
4. Mucho	14	0,8444	4,5000	0,7596	0,0549	0,0769

Eta cuadrado: 0,0010 - Beta cuadrado: 0,0012

FIGURA 6.4.2.45

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso sucede lo mismo que vimos en los anteriores. La explicación de varianza del factor es del 0,2%, mientras que cada variable explica el 0,1%. Por lo tanto, concluimos, que este factor tiene una influencia nula en la nueva elección de la provincia como destino turístico

4.2.3.5. Influencia de las motivaciones de escape

Este factor está formado por las variables “escapar de la rutina”, “relajación” y “formación” (tablas 6.4.2.46 a 6.4.2.49 y figura 6.4.2.50)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.46

ACM Nueva elección/Factor motivaciones 5

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	10,9751
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0169

TABLA 6.4.2.47

Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,5549	0,5463
2. Poco	4	0,2413	3,7500	0,9574	-0,6951	-0,7177
3. Bastante	845	50,9650	4,4343	0,6399	-0,0108	-0,0091
4. Mucho	808	48,7334	4,4592	0,6063	0,0140	0,0124

Eta cuadrado: 0,0039 - Beta cuadrado: 0,0039

TABLA 6.4.2.48

Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,4451	-0,3975
2. Bastante	860	51,8697	4,4198	0,6397	-0,0253	-0,0251
3. Mucho	796	48,0097	4,4736	0,6086	0,0285	0,0281

Eta cuadrado: 0,0025 - Beta cuadrado: 0,0023

TABLA 6.4.2.49

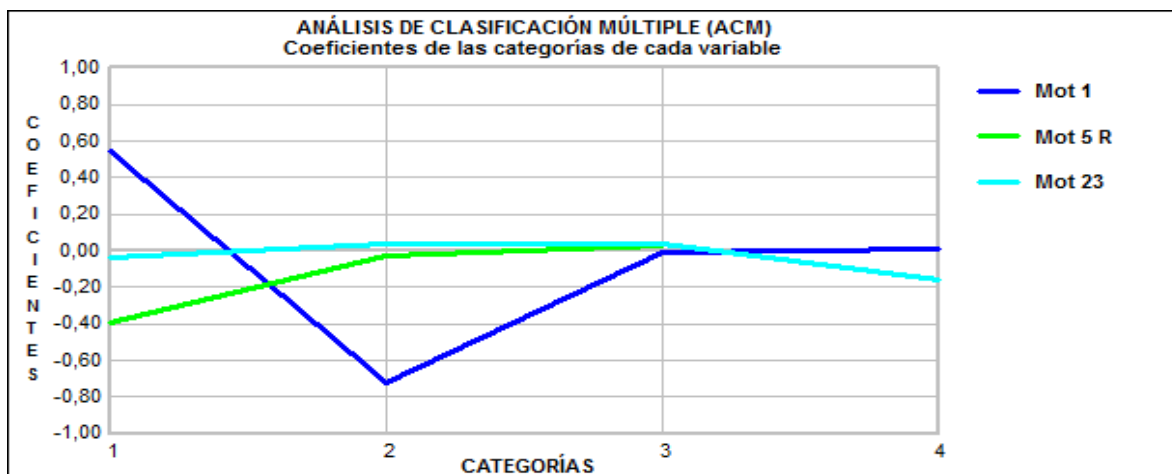
Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	220	13,2690	4,4000	0,7177	-0,0451	-0,0385
2. Poco	605	36,4897	4,4777	0,5853	0,0326	0,0346
3. Bastante	621	37,4548	4,4815	0,5807	0,0364	0,0336
4. Mucho	212	12,7865	4,2925	0,7281	-0,1527	-0,1573

Eta cuadrado: 0,0106 - Beta cuadrado: 0,0108

FIGURA 6.4.2.50

Gráfico de los coeficientes del ACM



La explicación de varianza de este factor es del 1,69%, prácticamente nula. Por su lado cada una de las variables que forman parte de él no llegan a explicar ni siquiera el 1%. En conclusión, es un factor que no tiene influencia en la decisión de volver a visitar la provincia como destino turístico.

4.2.3.6. Resumen

Como resumen de esta parte analizada, puede decirse que las motivaciones del turista, no tienen una influencia muy importante en la nueva elección del destino. Las motivaciones culturales y naturales explican únicamente el 4,1 % de la varianza, seguidas por las motivaciones de escape (1,69%), las sociales (1,07%), las personales (0,24%) y las de novedad (0,20%). En lo que se refiere a las variables independientes de cada uno de los factores, ninguna de ellas explica ni siquiera el 2% de la varianza.

4.2.4. Influencia de las actitudes del turista.

Para llevar a cabo este análisis, se parte de aquellas variables que se refieren a las actitudes de los turistas, ya sean antes o después del viaje (tablas 6.4.2.51 a 6.4.2.53 y figura 6.4.2.54).

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.51

ACM Nueva elección/actitudes

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	120,1762
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1856

TABLA 6.4.2.52

Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Muy negativa	16	0,9650	5,0000	0,0000	0,5549	0,4130
2. Negativa	16	0,9650	4,0000	0,0000	-0,4451	-0,5870
3. Neutra	413	24,9095	4,2663	0,7252	-0,1788	-0,0082
4. Positiva	804	48,4922	4,4950	0,5809	0,0499	0,0384
5. Muy positiva	409	24,6683	4,5232	0,5732	0,0781	-0,0603

Eta cuadrado: 0,0398 - Beta cuadrado: 0,0169

TABLA 6.4.2.53

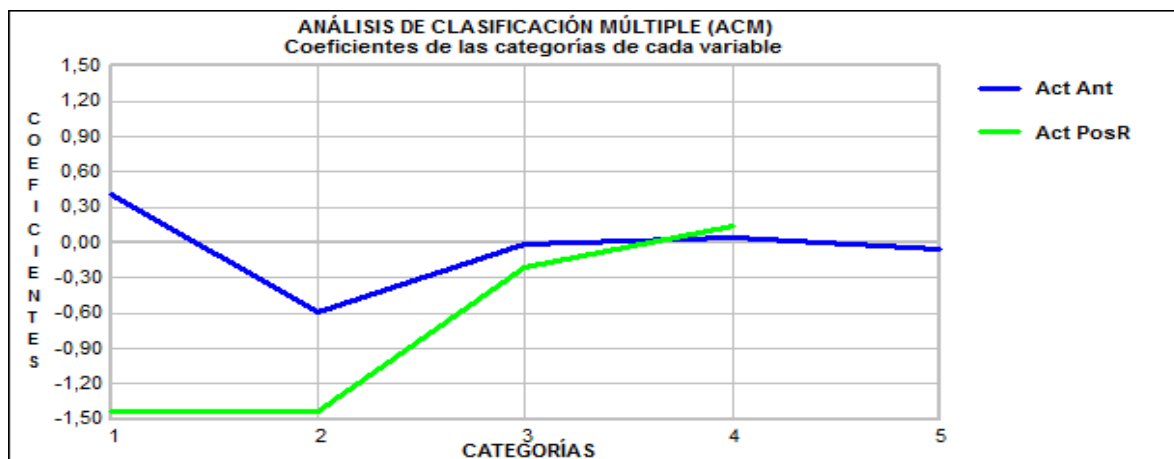
Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Negativa	16	0,9650	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4369
2. Neutra	18	1,0856	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4369
3. Positiva	518	31,2425	4,2548	0,6675	-0,1903	-0,2086
4. Muy positiva	1.106	66,7069	4,5787	0,5277	0,1335	0,1418

Eta cuadrado: 0,1691 - Beta cuadrado: 0,1776

FIGURA 6.4.2.54

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso se observa que la influencia de las actitudes del turista en la nueva elección del destino es relativa ya que la varianza es del 18,56%. También podemos observar que la explicación de varianza de la variable “actitud del turista antes del viaje” es del 3,98%, casi nula, mientras que en el caso de la variable “actitud del turista después del viaje” es del 16,91%, baja. Podemos concluir que la influencia de esta variable en la nueva elección del destino es baja.

4.2.5. Influencia de la experiencia del turista.

Para llevar a cabo este análisis vamos a dividir las variables en experiencia en la propia provincia y experiencia en otras provincias o zonas con similares características.

4.2.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia.

Para este primer estudio usaremos las variables “¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?”; ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?” y “¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?” (tablas 6.4.2.55 a 6.4.2.57 y figura 6.4.2.58)

TABLA 6.4.2.55
ACM Nueva elección/Experiencia

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	13,4072
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0207

TABLA 6.4.2.56
Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	880	53,0760	4,4227	0,6371	-0,0224	-0,0207
2. No	778	46,9240	4,4704	0,6107	0,0253	0,0234

Eta cuadrado: 0,0015 - Beta cuadrado: 0,0012

TABLA 6.4.2.57

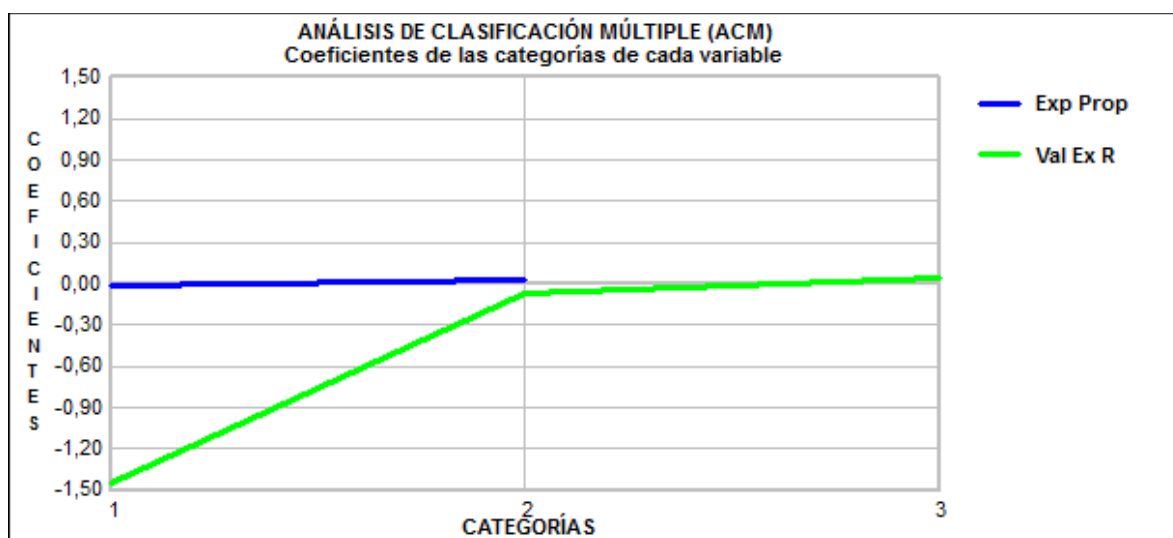
Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Regular	4	0,2413	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4465
2. Buena	526	31,7250	4,3745	0,6750	-0,0706	-0,0693
3. Muy buena	1.128	68,0338	4,4832	0,5925	0,0380	0,0374

Eta cuadrado: 0,0195 - Beta cuadrado: 0,0193

FIGURA 6.4.2.58

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como podemos observar en este análisis, la influencia de la experiencia en la misma provincia en la formación de la nueva imagen es casi nula ya que la explicación de varianza es tan solo del 2,07%. En cuanto a las variables que forman la experiencia del turista, ninguna supera el 2% de explicación de varianza.

4.2.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas.

Para este segundo estudio usaremos las variables “¿Ha visitado otras provincias con similares características a la de Soria?”; ¿Debido a su experiencia en otras provincias similares decidió visitar Soria?” y “¿Cómo fue la experiencia en esa otra provincia?” (tablas 6.4.2.59 a 6.4.2.62 y figura 6.4.2.63)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.59

ACM Nueva elección/Experiencia otras zonas

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	4,3509
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0067

TABLA 6.4.2.60

Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	926	55,8504	4,4611	0,6135	0,0160	0,0000
2. No	732	44,1496	4,4249	0,6394	-0,0203	0,0000

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0000

TABLA 6.4.2.61

Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	418	25,2111	4,4761	0,5882	0,0310	-19,3244
2. No	508	30,6393	4,4488	0,6338	0,0037	-19,2124
3. No contesta	732	44,1496	4,4249	0,6394	-0,0203	24,4920

Eta cuadrado: 0,0011 - Beta cuadrado: 1.208,7934

TABLA 6.4.2.62

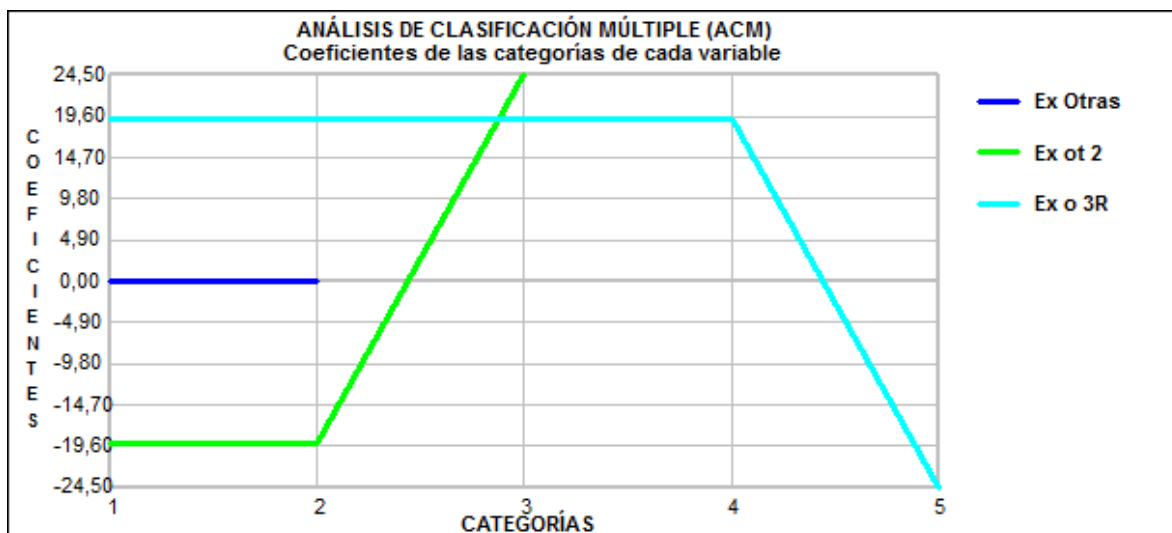
Variable explicativa 2: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Mala	89	5,3679	4,4719	0,5242	0,0268	19,2241
2. Regular	224	13,5103	4,4643	0,6413	0,0192	19,2386
3. Buena	359	21,6526	4,4875	0,5925	0,0424	19,2551
4. Muy buena	254	15,3197	4,4173	0,6466	-0,0278	19,2180
5. No contesta	732	44,1496	4,4249	0,6394	-0,0203	-24,4623

Eta cuadrado: 0,0020 - Beta cuadrado: 1.205,7736

FIGURA 6.4.2.63

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis observamos que la influencia de la experiencia en zonas similares a la provincia de Soria no llega a explicar ni siquiera el 1% de la varianza. Lo mismo ocurre con las variables incluidas en esta experiencia. Por lo que concluimos que esta experiencia no tiene ninguna influencia en la nueva visita al destino.

4.2.6. Influencia de la imagen previa del destino.

Para llevar a cabo este análisis, y al igual que con las preferencias del turista y las motivaciones, se van a realizar cinco análisis diferentes sobre la influencia de la imagen previa del destino, uno por cada uno de los factores encontrados en el análisis factorial.

4.2.6.1. Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”

Dentro de este factor encontramos las variables: “Facilidad para practicar deportes”, “calidad en los alojamientos”, “clima favorable”, “Aglomeración”, “Fácil accesibilidad desde otras regiones”, “Oportunidad de aventuras”, “Orientado tanto a adultos como a familias”, “Gran variedad de fauna”, “Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas”, “Gran variedad de

flora”, “Lugares y alojamientos rústicos”, y “Buenas redes de comunicación viaria de la zona”. (tablas 6.4.2.64 a 6.4.2.76 y figura 6.4.2.77)

TABLA 6.4.2.64

ACM Nueva elección/factor imagen 1

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	21,8601
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0338

TABLA 6.4.2.65

Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	240	14,4753	4,3667	0,7078	-0,0784	-0,0230
2. Poco	261	15,7419	4,3295	0,7381	-0,1156	-0,0482
3. Bastante	525	31,6647	4,4419	0,6442	-0,0032	0,0185
4. Mucho	632	38,1182	4,5253	0,5029	0,0802	0,0133

Eta cuadrado: 0,0140 - Beta cuadrado: 0,0016

TABLA 6.4.2.66

Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	275	16,5862	4,5273	0,5002	0,0822	0,0321
2. Poco	701	42,2799	4,5036	0,5772	0,0585	0,0474
3. Bastante	428	25,8142	4,3925	0,6636	-0,0526	-0,0307
4. Mucho	254	15,3197	4,2835	0,7586	-0,1617	-0,1138

Eta cuadrado: 0,0186 - Beta cuadrado: 0,0086

TABLA 6.4.2.67

Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	394	23,7636	4,3807	0,7360	-0,0644	0,1306
2. Poco	425	25,6333	4,3600	0,7036	-0,0851	0,1150
3. Bastante	196	11,8215	4,5204	0,5209	0,0753	-0,1015
4. Mucho	643	38,7817	4,5179	0,5032	0,0728	-0,1251

Eta cuadrado: 0,0143 - Beta cuadrado: 0,0377

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.68

Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	429	25,8745	4,3613	0,7218	-0,0838	-0,0984
2. Poco	398	24,0048	4,3719	0,7220	-0,0733	-0,0863
3. Bastante	206	12,4246	4,5097	0,5011	0,0646	0,0739
4. Mucho	625	37,6960	4,5280	0,4996	0,0829	0,0981

Eta cuadrado: 0,0159 - Beta cuadrado: 0,0220

TABLA 6.4.2.69

Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	297	17,9131	4,5320	0,5132	0,0869	0,0051
2. Poco	821	49,5175	4,4531	0,6183	0,0080	0,0054
3. Bastante	521	31,4234	4,3820	0,6808	-0,0632	-0,0153
4. Mucho	19	1,1460	4,4737	0,7723	0,0286	0,1062

Eta cuadrado: 0,0068 - Beta cuadrado: 0,0006

TABLA 6.4.2.70

Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,4451	-0,3486
2. Poco	274	16,5259	4,3394	0,7399	-0,1057	-0,0295
3. Bastante	494	29,7949	4,4271	0,6415	-0,0180	-0,0055
4. Mucho	888	53,5585	4,4887	0,5717	0,0436	0,0130

Eta cuadrado: 0,0082 - Beta cuadrado: 0,0010

TABLA 6.4.2.71

Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	11	0,6634	4,3636	0,8090	-0,0815	0,0086
2. Poco	382	23,0398	4,3717	0,7121	-0,0734	-0,0022
3. Bastante	793	47,8287	4,4313	0,6361	-0,0138	-0,0085
4. Mucho	472	28,4680	4,5297	0,5081	0,0845	0,0158

Eta cuadrado: 0,0087 - Beta cuadrado: 0,0003

TABLA 6.4.2.72

Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	244	14,7165	4,3770	0,7351	-0,0681	0,0242
2. Bastante	492	29,6743	4,4553	0,6221	0,0102	0,0228
3. Mucho	922	55,6092	4,4577	0,5939	0,0126	-0,0186

Eta cuadrado: 0,0020 - Beta cuadrado: 0,0011

TABLA 6.4.2.73

Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,5549	0,6098
2. Poco	256	15,4403	4,3242	0,6976	-0,1209	-0,0537
3. Bastante	713	43,0036	4,4502	0,6095	0,0051	-0,0066
4. Mucho	688	41,4958	4,4840	0,6078	0,0389	0,0260

Eta cuadrado: 0,0079 - Beta cuadrado: 0,0025

TABLA 6.4.2.74

Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	262	15,8022	4,3092	0,7164	-0,1360	-0,0628
2. Bastante	493	29,7346	4,4686	0,6259	0,0234	0,0279
3. Mucho	903	54,4632	4,4718	0,5910	0,0266	0,0030

Eta cuadrado: 0,0089 - Beta cuadrado: 0,0022

TABLA 6.4.2.75

Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	230	13,8721	4,3565	0,7381	-0,0886	-0,0102
2. Bastante	530	31,9662	4,4358	0,6541	-0,0093	0,0001
3. Mucho	898	54,1616	4,4733	0,5724	0,0282	0,0025

Eta cuadrado: 0,0040 - Beta cuadrado: 0,0000

TABLA 6.4.2.76

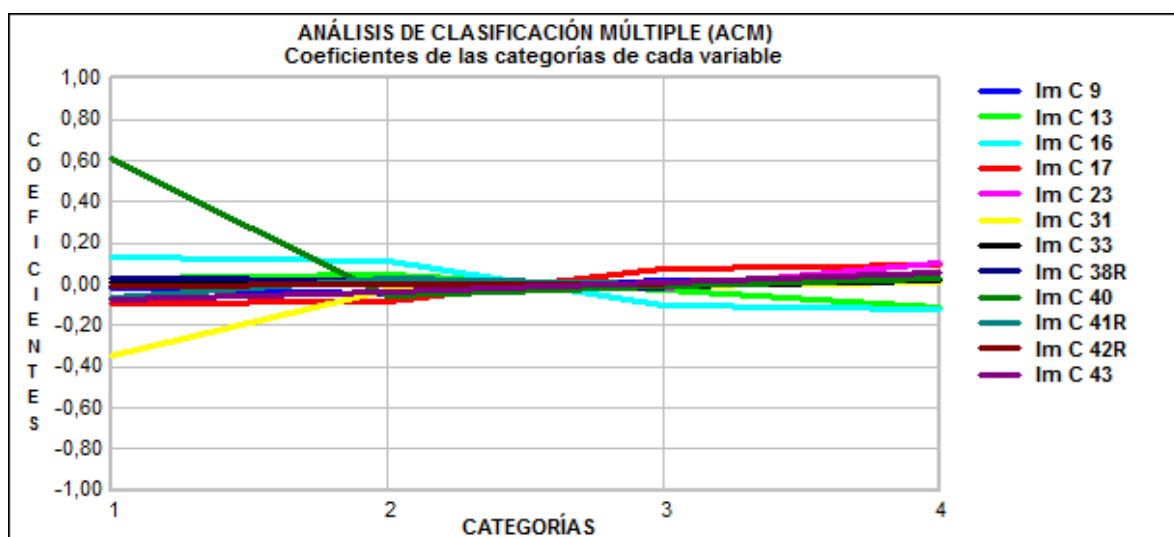
Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	256	15,4403	4,3242	0,7252	-0,1209	-0,0750
2. Poco	276	16,6466	4,3551	0,7216	-0,0900	-0,0366
3. Bastante	714	43,0639	4,4636	0,5987	0,0185	0,0091
4. Mucho	412	24,8492	4,5485	0,5031	0,1034	0,0554

Eta cuadrado: 0,0164 - Beta cuadrado: 0,0048

FIGURA 6.4.2.77

Gráfico de los coeficientes del ACM



La explicación de varianza de este grupo de variables es de un escaso 3,38%. Pero ninguna variable aporta por si sola explica ni siquiera el 2% de explicación de la varianza.

4.2.6.2. Influencia de la imagen “cultura interesante”

Este factor está formado por las variables “museos y lugares turísticos”, “atracciones históricas o culturales interesantes”, “facilidad para obtener información turística”, “gastronomía atractiva”, “oportunidad para aumentar conocimientos”, “costumbres dignas de conocer” y “ciudades interesantes” (tablas 6.4.2.78 a 6.4.2.85 y figura 6.4.2.86)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.78

ACM Nueva elección/factor imagen 2

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	15,1326
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0234

TABLA 6.4.2.79

Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	4,3750	0,5175	-0,0701	-0,0966
2. Poco	32	1,9300	4,3125	0,6927	-0,1326	-0,1349
3. Bastante	862	51,9903	4,4629	0,6194	0,0178	0,0152
4. Mucho	756	45,5971	4,4312	0,6298	-0,0139	-0,0106

Eta cuadrado: 0,0016 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.2.80

Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	5	0,3016	4,4000	0,5477	-0,0451	0,2177
2. Poco	516	31,1218	4,4496	0,6561	0,0045	0,0139
3. Bastante	685	41,3148	4,4482	0,6039	0,0031	-0,0118
4. Mucho	452	27,2618	4,4358	0,6232	-0,0093	-0,0005

Eta cuadrado: 0,0001 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.2.81

Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	193	11,6405	4,3368	0,6813	-0,1083	-0,0995
2. Poco	429	25,8745	4,4219	0,6202	-0,0232	-0,0325
3. Bastante	627	37,8166	4,4864	0,5910	0,0413	0,0350
4. Mucho	409	24,6683	4,4572	0,6483	0,0121	0,0273

Eta cuadrado: 0,0056 - Beta cuadrado: 0,0053

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.82

Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,0549	0,9413
2. Poco	505	30,4584	4,4020	0,6476	-0,0431	-0,0519
3. Bastante	677	40,8323	4,4712	0,6114	0,0261	0,0137
4. Mucho	474	28,5887	4,4536	0,6194	0,0085	0,0318

Eta cuadrado: 0,0022 - Beta cuadrado: 0,0058

TABLA 6.4.2.83

Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	4,2500	0,9574	-0,1951	-0,1501
2. Poco	511	30,8203	4,4442	0,6202	-0,0009	0,0039
3. Bastante	687	41,4355	4,4731	0,6148	0,0280	0,0231
4. Mucho	456	27,5030	4,4057	0,6427	-0,0394	-0,0379

Eta cuadrado: 0,0022 - Beta cuadrado: 0,0017

TABLA 6.4.2.84

Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	4,2500	0,9574	-0,1951	-0,1912
2. Poco	481	29,0109	4,4179	0,6406	-0,0272	-0,0280
3. Bastante	703	42,4005	4,4794	0,5961	0,0343	0,0241
4. Mucho	470	28,3474	4,4234	0,6477	-0,0217	-0,0057

Eta cuadrado: 0,0024 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.2.85

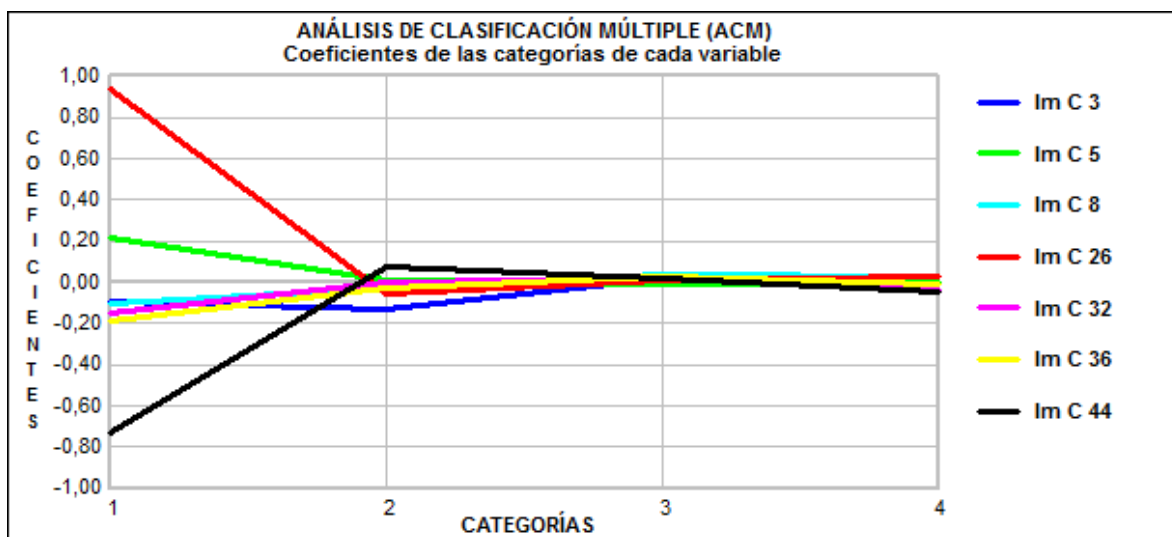
Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	10	0,6031	3,9000	0,8756	-0,5451	-0,7304
2. Poco	227	13,6912	4,5066	0,5515	0,0615	0,0773
3. Bastante	856	51,6285	4,4661	0,6127	0,0210	0,0209
4. Mucho	565	34,0772	4,3982	0,6596	-0,0469	-0,0498

Eta cuadrado: 0,0084 - Beta cuadrado: 0,0131

FIGURA 6.4.2.86

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como vemos, este factor aporta únicamente el 2,34% de explicación de varianza y ninguna de las variables alcanza siquiera el 1% de explicación de varianza.

4.2.6.3. Influencia de la imagen “diversión y lujo”

Este factor está formado por las variables “fiestas, ferias y verbenas”, “vida nocturna”, “posibilidad de compras”, “fama y reputación” y “lugar y alojamientos lujosos” (tablas 6.4.2.87 a 6.4.2.92 y figura 6.4.2.93)

TABLA 6.4.2.87

ACM Nueva elección/factor imagen 3

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	10,1520
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0157

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.88

Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	582	35,1025	4,4519	0,6239	0,0068	0,0136
2. Poco	572	34,4994	4,4703	0,6242	0,0252	0,0322
3. Bastante	501	30,2171	4,4092	0,6279	-0,0359	-0,0516
4. Mucho	3	0,1809	4,3333	0,5774	-0,1118	-0,1519

Eta cuadrado: 0,0017 - Beta cuadrado: 0,0033

TABLA 6.4.2.89

Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	686	41,3752	4,4534	0,6462	0,0082	-0,0003
2. Poco	823	49,6381	4,4241	0,6210	-0,0211	-0,0226
3. Bastante	148	8,9264	4,5338	0,5270	0,0887	0,1368
4. Mucho	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4629

Eta cuadrado: 0,0057 - Beta cuadrado: 0,0082

TABLA 6.4.2.90

Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	561	33,8359	4,4421	0,6358	-0,0030	-0,0140
2. Poco	672	40,5308	4,4464	0,6031	0,0013	-0,0052
3. Bastante	424	25,5730	4,4481	0,6466	0,0030	0,0281
4. Mucho	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4451	-0,5370

Eta cuadrado: 0,0003 - Beta cuadrado: 0,0012

TABLA 6.4.2.91

Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	652	39,3245	4,4571	0,6317	0,0119	0,0080
2. Poco	846	51,0253	4,4291	0,6373	-0,0160	-0,0142
3. Bastante	160	9,6502	4,4813	0,5257	0,0361	0,0425

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0008

TABLA 6.4.2.92

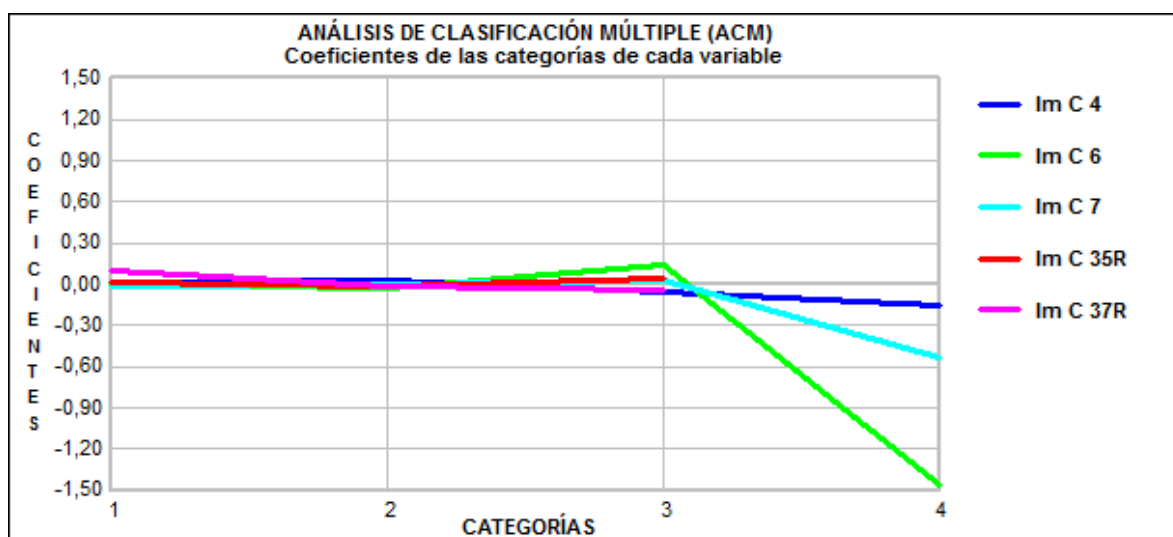
Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	314	18,9385	4,5350	0,5245	0,0899	0,0928
2. Poco	829	50,0000	4,4355	0,6368	-0,0097	-0,0083
3. Bastante	515	31,0615	4,4058	0,6575	-0,0393	-0,0431

Eta cuadrado: 0,0053 - Beta cuadrado: 0,0057

FIGURA 6.4.2.93

Gráfico de los coeficientes del ACM



Este grupo de variables, encuadrado dentro del factor “Diversión y lujo” únicamente explica el 1,57% de la varianza. Por su parte las variables independientemente no explican gran cantidad de varianza, ya que ninguna de ellas supera el 0,57%.

4.2.6.4. Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante”

Este factor está formado por las variables “parques nacionales y actividades de vida salvaje”, “vida rural interesante”, “descanso, relajación y tranquilidad” y “medioambiente no degradado, limpio y cuidado” (tablas 6.4.2.94 a 6.4.2.98 y figura 6.4.2.99).

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.94

ACM Nueva elección/factor imagen 4

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	9,9415
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0154

TABLA 6.4.2.95

Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Bastante	816	49,2159	4,4179	0,6349	-0,0272	-0,0367
2. Mucho	842	50,7841	4,4715	0,6147	0,0264	0,0356

Eta cuadrado: 0,0018 - Beta cuadrado: 0,0033

TABLA 6.4.2.96

Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,5275
2. Poco	6	0,3619	3,6667	0,8165	-0,7784	-0,6355
3. Bastante	610	36,7913	4,4475	0,6519	0,0024	0,0155
4. Mucho	1.041	62,7865	4,4496	0,6042	0,0045	-0,0040

Eta cuadrado: 0,0089 - Beta cuadrado: 0,0076

TABLA 6.4.2.97

Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4451	-1,0066
2. Poco	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4451	-0,8565
3. Bastante	237	14,2943	4,4726	0,5640	0,0275	0,0692
4. Mucho	1.419	85,5850	4,4419	0,6340	-0,0033	-0,0102

Eta cuadrado: 0,0038 - Beta cuadrado: 0,0047

TABLA 6.4.2.98

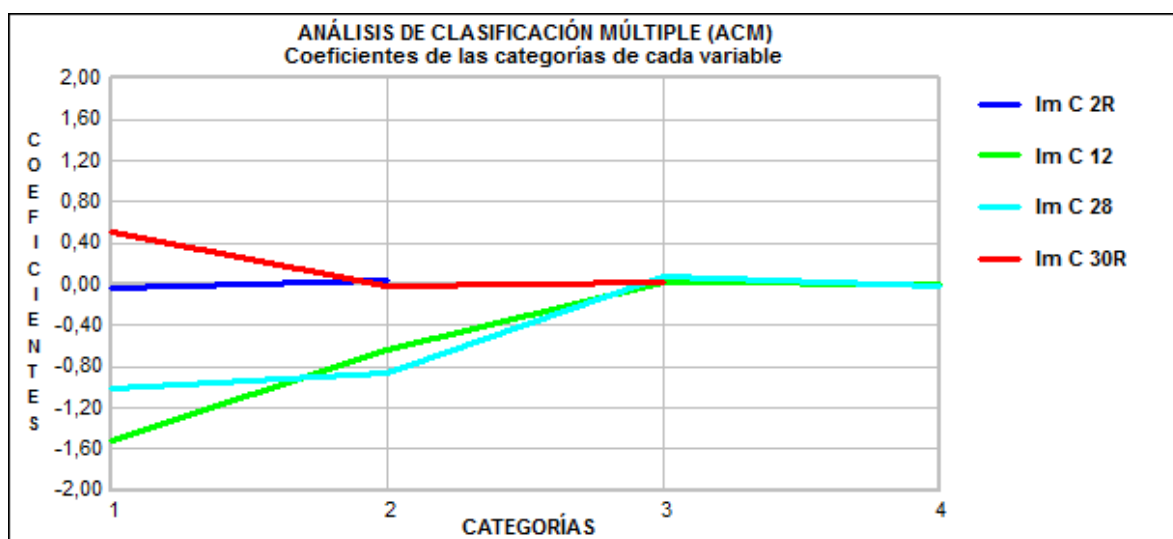
Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Poco	3	0,1809	4,6667	0,5774	0,2216	0,5104
2. Bastante	602	36,3088	4,4136	0,6728	-0,0315	-0,0224
3. Mucho	1.053	63,5103	4,4625	0,5961	0,0174	0,0114

Eta cuadrado: 0,0016 - Beta cuadrado: 0,0019

FIGURA 6.4.2.99

Gráfico de los coeficientes del ACM



La influencia de este factor en la nueva visita al destino es, como ocurría con el anterior, casi nula, explicando únicamente el 1,54% de la varianza. Lo mismo ocurre con las variables que lo forman, que ninguna de ella explica ni siquiera el 1% de la varianza.

4.2.6.5. Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”

Este factor está formado por las variables “buena relación calidad/precios”, “higiene y limpieza” y “hospitalidad de sus gentes” (tablas 6.4.2.100 a 6.4.2.103 y figura 6.4.2.104)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.2.100

ACM Nueva elección/factor imagen 5

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	3,3561
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0052

TABLA 6.4.2.101

Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	4,3333	0,5774	-0,1118	0,3358
2. Poco	3	0,1809	4,3333	1,1547	-0,1118	0,0737
3. Bastante	856	51,6285	4,4299	0,6192	-0,0152	-0,0170
4. Mucho	796	48,0097	4,4623	0,6303	0,0172	0,0180

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0013

TABLA 6.4.2.102

Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,0549	0,2440
2. Poco	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,5549	0,7819
3. Bastante	816	49,2159	4,4498	0,6343	0,0046	0,0038
4. Mucho	837	50,4825	4,4397	0,6169	-0,0054	-0,0061

Eta cuadrado: 0,0013 - Beta cuadrado: 0,0021

TABLA 6.4.2.103

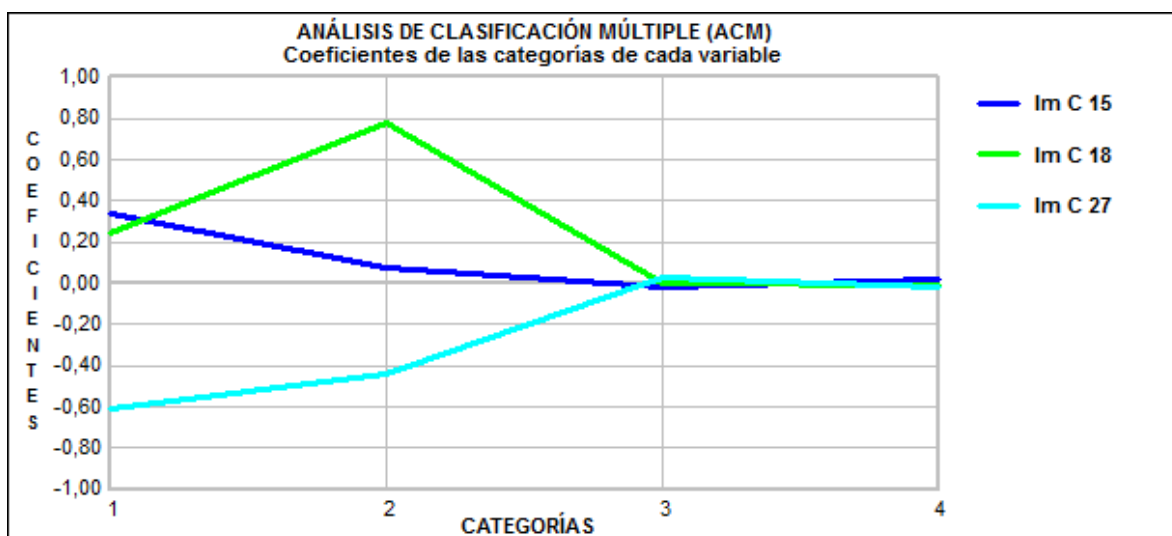
Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	4,0000	1,0000	-0,4451	-0,6058
2. Poco	7	0,4222	4,1429	0,6901	-0,3023	-0,4441
3. Bastante	798	48,1303	4,4687	0,6264	0,0236	0,0241
4. Mucho	851	51,3269	4,4266	0,6213	-0,0186	-0,0175

Eta cuadrado: 0,0027 - Beta cuadrado: 0,0049

FIGURA 6.4.2.104

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como observamos tras los análisis, este factor *imagen "alojamientos atractivos"* aporta el 0,52% de la varianza y sus variables no llegan ninguna al 0,30%, por lo que su influencia en la nueva visita del destino es prácticamente nula.

4.2.6.6. Influencia de la imagen afectiva.

En el caso del componente afectivo de la imagen, vamos a usar cada uno de sus componentes que son "Diversión", "Relajación", "Alegría" y "Agradable" (6.4.2.105 a 6.4.2.109 y figura 6.4.2.110).

TABLA 6.4.2.105

ACM Nueva elección/Imagen afectiva

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	13,1499
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0203

TABLA 6.4.2.106

Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Aburrida	551	33,2328	4,4319	0,6255	-0,0132	-0,0634
2.	429	25,8745	4,4312	0,6649	-0,0139	0,0110
3.	669	40,3498	4,4634	0,5973	0,0183	0,0433
4.	7	0,4222	4,4286	0,7868	-0,0165	0,0214
5. Divertida	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,5549	0,5646

Eta cuadrado: 0,0016 - Beta cuadrado: 0,0064

TABLA 6.4.2.107

Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estresante	1	0,0603	5,0000	0,0000	0,5549	0,4857
2.	270	16,2847	4,3444	0,7341	-0,1007	-0,0543
3.	697	42,0386	4,4720	0,5795	0,0269	0,0204
4. Relajante	690	41,6164	4,4565	0,6204	0,0114	-0,0001

Eta cuadrado: 0,0056 - Beta cuadrado: 0,0020

TABLA 6.4.2.108

Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Deprimente	301	18,1544	4,5183	0,5201	0,0732	0,1203
2.	358	21,5923	4,4665	0,6287	0,0214	0,0145
3.	615	37,0929	4,4244	0,6176	-0,0207	-0,0532
4.	197	11,8818	4,3655	0,7060	-0,0796	-0,0591
5. Alegre	187	11,2786	4,4385	0,6958	-0,0066	0,0159

Eta cuadrado: 0,0051 - Beta cuadrado: 0,0107

TABLA 6.4.2.109

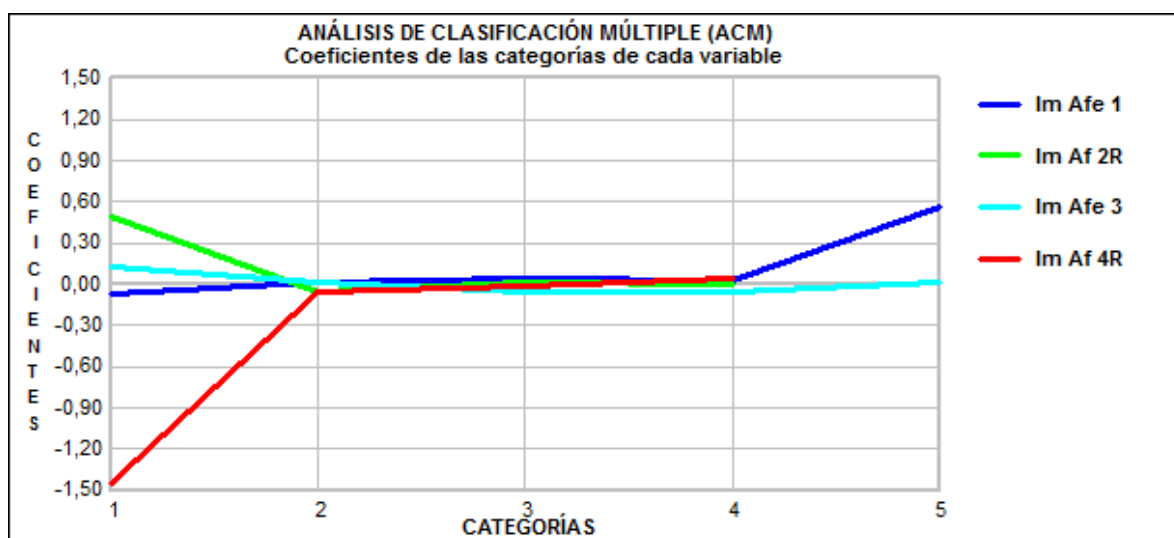
Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Desagradable	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4477
2.	255	15,3800	4,3490	0,7369	-0,0961	-0,0593
3.	717	43,2449	4,4338	0,6165	-0,0114	-0,0173
4. Agradable	685	41,3148	4,4949	0,5814	0,0498	0,0423

Eta cuadrado: 0,0096 - Beta cuadrado: 0,0068

FIGURA 6.4.2.110

Gráfico de los coeficientes del ACM



La imagen afectiva, como vemos, tiene una influencia muy baja en la nueva visita del destino, ya que explica el 2,03% de la varianza. Las distintas variables que conforman la imagen afectiva de la imagen no llegan a explicar el 1% de la varianza.

4.2.6.7. Resumen

Como conclusión decir que la imagen previa que el turista tenía del destino no tiene una influencia muy importante en la nueva elección de destino ya que ningún factor explica ni siquiera el 5% de la varianza.

4.2.7. Influencia de la nueva imagen del destino

Para llevar a cabo este análisis vamos a usar la única variable incluida en la categoría nueva imagen del destino (tablas 6.4.2.111 a 6.4.2.112 y figura 6.4.2.113)

TABLA 6.4.2.111

ACM Nueva elección/Nueva imagen del destino

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	79,5073
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1228

TABLA 6.4.2.112

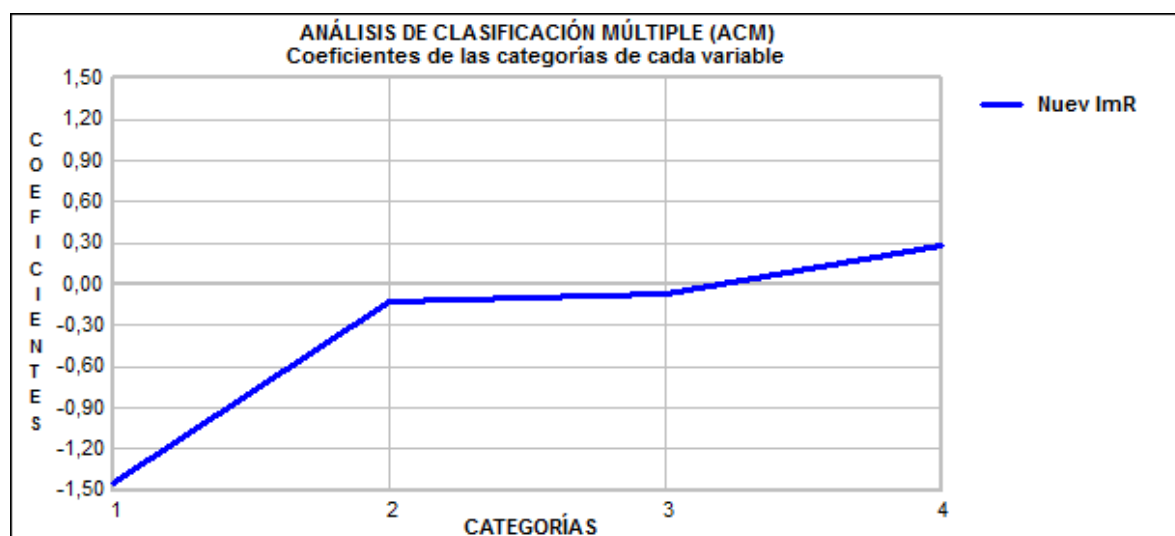
Variable explicativa 1: Nueva ImR - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Ha empeorado algo	16	0,9650	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,4451
2. No ha cambiado	422	25,4524	4,3223	0,6756	-0,1228	-0,1228
3. Ha mejorado algo	746	44,9940	4,3713	0,6110	-0,0738	-0,0738
4. Ha mejorado mucho	474	28,5887	4,7194	0,4544	0,2743	0,2743

Eta cuadrado: 0,1228 - Beta cuadrado: 0,1228

FIGURA 6.4.2.113

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis observamos que la influencia que tiene la nueva imagen del destino en la nueva visita al destino es limitada ya que la explicación de varianza de esta variables es del 12,28%.

4.2.8. Influencia de la satisfacción

Para llevar a cabo este análisis vamos a usar las dos variables incluidas dentro del cuestionario que son la satisfacción global del viaje y la satisfacción atendiendo a las expectativas previas que el turista tenía. (tablas 6.4.2.114 a 6.4.2.116 y figura 6.4.2.117)

TABLA 6.4.2.114

ACM Nueva elección/Satisfacción

VARIABLE CRITERIO	Revisita - ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4451	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	647,5054
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,6251	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	103,0952
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1592

TABLA 6.4.2.115

Variable explicativa 1: Satisf R - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Indiferente	18	1,0856	3,0000	0,0000	-1,4451	-1,2936
2. Satisfecho	450	27,1411	4,1622	0,6626	-0,2829	-0,2107
3. Muy satisfecho	1.190	71,7732	4,5739	0,5479	0,1288	0,0992

Eta cuadrado: 0,1442 - Beta cuadrado: 0,0955

TABLA 6.4.2.116

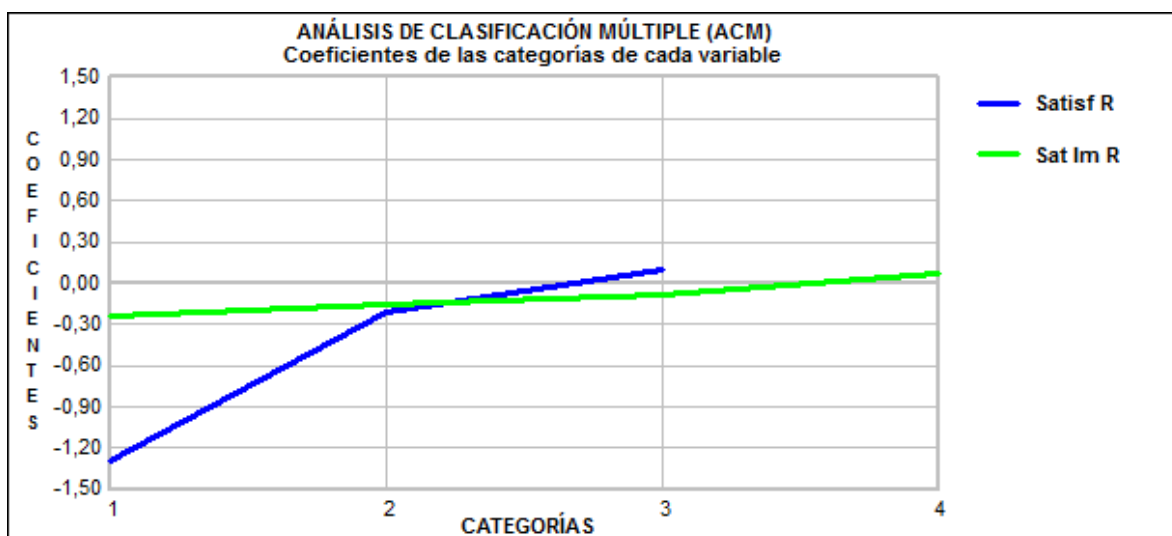
Variable explicativa 2: Sat Im R - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Peor de lo que esperaba	16	0,9650	4,0000	0,0000	-0,4451	-0,2344
2. Lo que esperaba	226	13,6309	4,1283	0,7521	-0,3168	-0,1515
3. Mejor de lo que esperaba	409	24,6683	4,2910	0,7282	-0,1542	-0,0791
4. Mucho mejor de lo que esperaba	1.007	60,7358	4,5859	0,4968	0,1408	0,0699

Eta cuadrado: 0,0858 - Beta cuadrado: 0,0209

FIGURA 6.4.2.117

Gráfico de los coeficientes del ACM



Según el análisis llevado a cabo, la satisfacción del viaje tiene influencia la nueva elección del destino turístico ya que la varianza que explica es el 15,92%. Si atendemos a las variables incluidas dentro de la satisfacción, sucede lo mismo, ya que la satisfacción global del destino explica el 14,42% de la varianza y la satisfacción atendiendo a las expectativas explica el 8,58%.

4.2.9. Síntesis y conclusión

La tabla 6.4.2.1116 presenta un resumen general de todos lo anteriormente analizado

TABLA 6.4.2.118

Resumen explicación varianza sobre la nueva elección del destino

Grupo de variables	Expl. Varianza
Características personales	1,30%
Preferencia por actividades rurales al aire libre	0,87%
Preferencia por actividades culturales	0,42%
Motivaciones culturales y naturales	4,10%
Motivaciones sociales	1,07%
Motivaciones personales	0,24%

Motivaciones de novedad	0,20%
Motivaciones de escape	1,69%
Actitudes	18,56%
Experiencia misma provincia	2,07%
Experiencia otras provincias	0,67%
Imagen de variedad turística frente a elementos situacionales	3,38%
Imagen de cultura interesante	2,34%
Imagen de Diversión y lujo	1,57%
Imagen de descanso y medioambiente no degradado	1,54%
Imagen de alojamientos atractivos	0,52%
Imagen afectiva	2,03%
Nueva imagen del destino	12,28%
Satisfacción	15,92%

Observamos que son pocos los grupos o factores de variables que influyen en la nueva elección del destino. Únicamente tienen algo de influencia en esta nueva elección, *las actitudes* hacia el destino, con una explicación de la varianza del 18,56%, *la satisfacción del viaje* con un 15,92% de explicación de la varianza y la *nueva imagen creada del destino*, con un 12,28% de explicación de la varianza. El resto ni siquiera llega al 5% de explicación de la varianza.

4.3. Influencia sobre la satisfacción

En nuestro estudio, la satisfacción ha sido medida usando dos variables diferentes. Una es la medida de la satisfacción global del viaje y otra es la satisfacción total del viaje teniendo en cuenta las expectativas generadas antes del viaje. Vamos a llevar a cabo un análisis por cada una de ellas y partiremos de un análisis de clasificación múltiple por grupo de variables.

4.3.1. Influencia sobre la satisfacción global del destino

Comenzamos por la satisfacción global del destino. Haremos un análisis de clasificación múltiple por cada una de los grupos de variables.

4.3.1.1. Influencia de las características personales del turista

Para este estudio utilizaremos aquellas variables que se refieren a las características personales del turista que son “edad”; “estado civil”; “estudios”; “ocupación”; y “sexo” (tablas 6.4.3.1. a 6.4.3.6 y figura 6.4.3.7)

TABLA 6.4.3.1

ACM Satisfacción/Características personales

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	8,6732
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0229

En este análisis, se obtiene un 2,29% de explicación de la varianza, una cifra que demuestra que las *características personales* de los turistas tienen una influencia muy baja en la satisfacción global de viaje. El análisis para cada una de dichas características, corrobora esta información (tablas 6.4.3.2 a 6.4.3.6)

TABLA 6.4.3.2

Variable explicativa 1: Edad Int - Edad por intervalos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. 18-25	8	0,48	3,00	0,00	0,29	0,28
2. 26-35	325	19,60	2,72	0,47	0,01	0,01
3. 36-45	765	46,14	2,73	0,46	0,02	0,02
4. 46-55	449	27,08	2,69	0,49	-0,01	0,00
5. 55+	111	6,69	2,53	0,54	-0,18	-0,18

Eta cuadrado: 0,01 - Beta cuadrado: 0,01

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.3

Variable explicativa 2: Es Civil - Estado Civil

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Soltero/a	358	21,59	2,70	0,47	0,00	-0,01
2. Casado/a	686	41,38	2,74	0,46	0,03	0,03
3. Separado/a	172	10,37	2,67	0,50	-0,04	-0,01
4. En pareja	440	26,54	2,67	0,51	-0,04	-0,04
5. Viudo/a	2	0,12	3,00	0,00	0,29	0,60

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,01

TABLA 6.4.3.4

Variable explicativa 3: Estudios - Nivel de Estudios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sin Estudios	6	0,36	2,67	0,52	-0,04	-0,36
2. Primarios	384	23,16	2,67	0,49	-0,04	-0,04
3. Secundarios	551	33,23	2,70	0,50	-0,01	-0,01
4. Universitarios	703	42,40	2,74	0,46	0,03	0,03
5. Posgrado	14	0,84	2,71	0,47	0,01	0,01

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,01

TABLA 6.4.3.5

Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estudia	7	0,42	3,00	0,00	0,29	0,02
2. Trabaja	1.146	69,12	2,70	0,49	-0,01	-0,01
3. Parado/a	490	29,55	2,73	0,46	0,02	0,02
4. Jubilado/a	5	0,30	2,80	0,45	0,09	0,28
5. Sin Trabajo anterior	10	0,60	2,80	0,42	0,09	0,19

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,00

TABLA 6.4.3.6

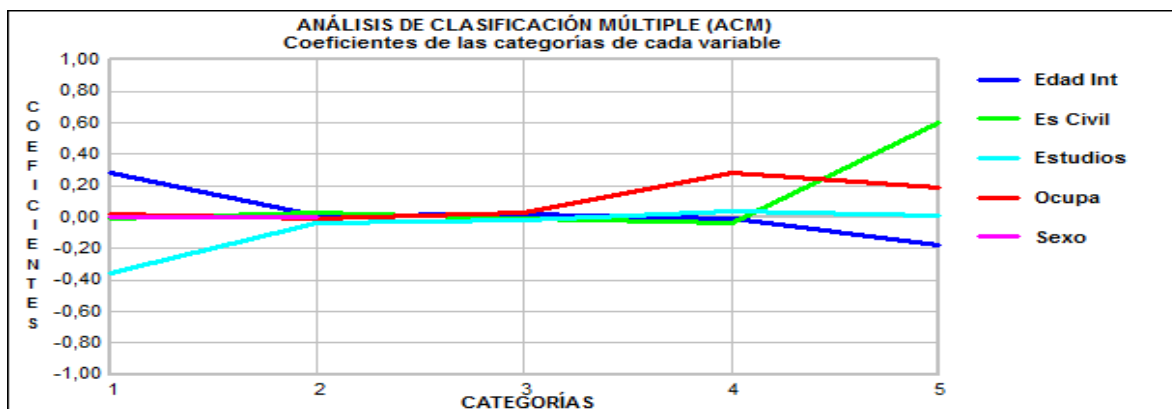
Variable explicativa 5: Sexo - Sexo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Masculino	858	51,75	2,71	0,47	0,00	0,00
2. Femenino	800	48,25	2,71	0,48	0,00	0,00

Eta cuadrado: 0,00 - Beta cuadrado: 0,00

FIGURA 6.4.3.7

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como se observa, ninguna de las variables que se engloban dentro de las características personales tienen influencia en la satisfacción global con el destino turístico, ya que la explicación de varianza que tiene cada uno de ellos es del 0% o próxima al 0%.

4.3.1.2. Influencia de las preferencias del turista

Como ya hicimos anteriormente al analizar la influencia de las preferencias del turista en la formación de la nueva imagen del destino, vamos a partir de aquellos factores que fueron localizados en los análisis factoriales llevados a cabo (ver tablas 6.3.3.12 y 6.3.3.13). Los factores definidos fueron:

- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades rurales al aire libre (tabla 6.3.3.12)
- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades culturales (tabla 6.3.3.13)

4.3.1.2.1. Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre

Como hemos visto en el análisis factorial, las variables “actividades al aire libre”, “recursos naturales rurales” y “acercamiento a formas de vida rurales” forman el factor “preferencias por las actividades rurales al aire libre”. Procedamos a analizar la influencia que estas variables tienen en la futura

elección de la provincia como destino turístico (tablas 6.4.3.8 a 6.4.3.11 y figura 6.4.3.12)

TABLA 6.4.3.8

ACM Satisfacción/Factor preferencias 1

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	19,5497
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0515

Comprobamos que la explicación de varianza de este factor es bajo, el 5,15%. El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.3.9 a 6.4.3.11 y figura 6.4.3.12

TABLA 6.4.3.9

Variable explicativa 1: Pref 2R - Actividades al aire libre

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	7	0,4222	2,4286	0,5345	-0,2783	-0,0573
2. Bastante	559	33,7153	2,6261	0,5095	-0,0808	-0,0436
3. Mucho	1.092	65,8625	2,7500	0,4559	0,0431	0,0227

Eta cuadrado: 0,0164 - Beta cuadrado: 0,0043

TABLA 6.4.3.10

Variable explicativa 2: Pref 3R - Recursos naturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	8	0,4825	2,2500	0,7071	-0,4569	-0,3129
2. Bastante	526	31,7250	2,6464	0,5168	-0,0605	-0,0227
3. Mucho	1.124	67,7925	2,7384	0,4536	0,0316	0,0128

Eta cuadrado: 0,0124 - Beta cuadrado: 0,0033

TABLA 6.4.3.11

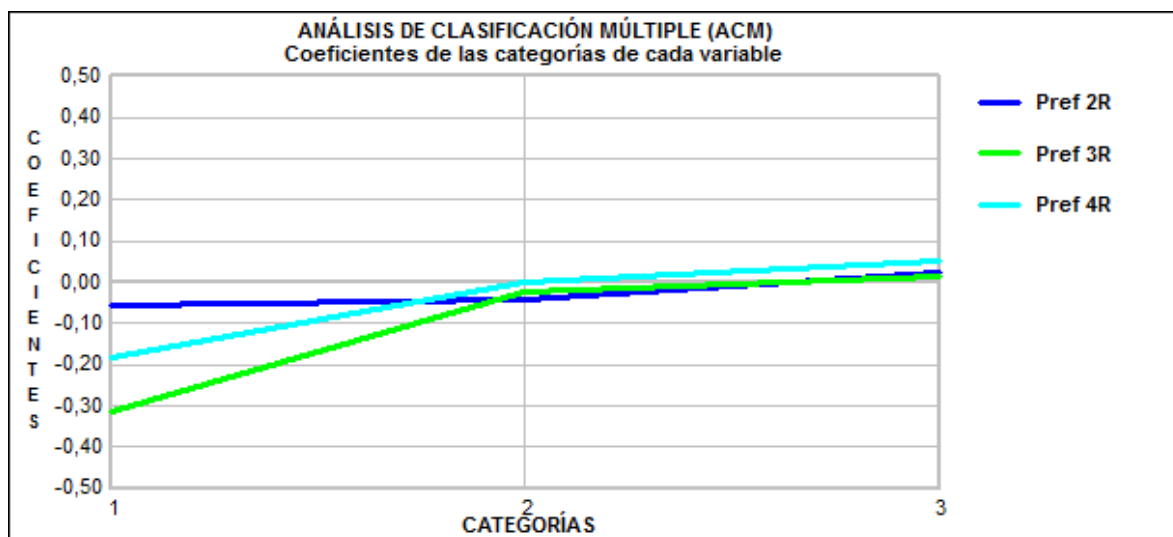
Variable explicativa 3: Pref 4R - Acercamiento a formas de vida rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	277	16,7069	2,4982	0,5813	-0,2087	-0,1842
2. Bastante	426	25,6936	2,6925	0,4819	-0,0144	-0,0006
3. Mucho	955	57,5995	2,7738	0,4236	0,0669	0,0537

Eta cuadrado: 0,0433 - Beta cuadrado: 0,0320

FIGURA 6.4.3.12

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, se comprueba que ninguna de estas variables tiene una influencia importante en la nueva elección de la provincia como destino turístico, siendo el “acercamiento a las formas de vida rurales” la que más explicación de varianza tiene, siendo esta del 4,33%.

Veamos ahora este mismo análisis aplicado a las variables que forman el segundo factor de las preferencias del turista

4.3.1.2.2. Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales

Este factor está formado por las variables “actividades culturales rurales” y “rutas gastronómicas” (tablas 6.4.3.13 a 6.4.3.15 y figura 6.4.3.16)

TABLA 6.4.3.13

ACM Satisfacción/Factor preferencias 2

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	7,4671
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0197

La explicación de varianza d este factor es del 1,97%, lo que indica que este factor tampoco tiene influencia en la satisfacción global de destino. Las

tablas 6.4.3.14 y 6.4.3.15 así como la figura 6.4.3.16 confirman estos resultados

TABLA 6.4.3.14

Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	14	0,8444	2,7857	0,5789	0,0788	-0,0357
2. Poco	14	0,8444	2,7143	0,4688	0,0074	-0,0800
3. Bastante	634	38,2388	2,6278	0,5123	-0,0791	-0,0727
4. Mucho	996	60,0724	2,7560	0,4480	0,0491	0,0479

Eta cuadrado: 0,0170 - Beta cuadrado: 0,0151

TABLA 6.4.3.15

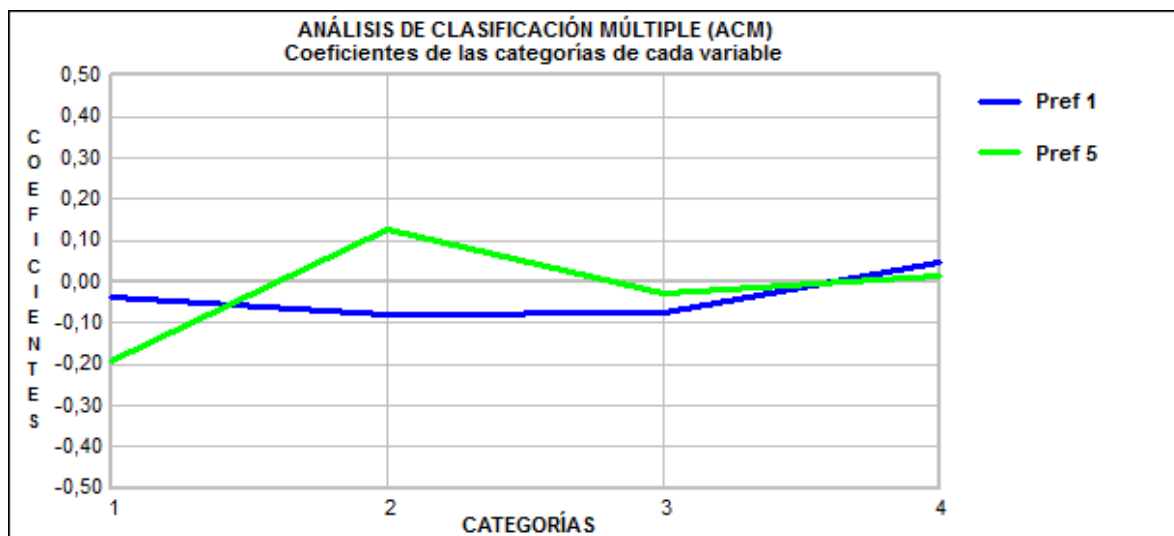
Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	2,5000	0,7071	-0,2069	-0,1945
2. Poco	37	2,2316	2,7838	0,4793	0,0769	0,1255
3. Bastante	601	36,2485	2,6622	0,5007	-0,0446	-0,0288
4. Mucho	1.018	61,3993	2,7308	0,4633	0,0240	0,0128

Eta cuadrado: 0,0055 - Beta cuadrado: 0,0035

FIGURA 6.4.3.16

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos que ninguna de ellas consigue explicar más del 1,7% de varianza, por lo que confirmamos que este factor no tiene influencia en la satisfacción global con el destino

Continuamos nuestro análisis utilizando las motivaciones del turista

4.3.1.3. Influencia de las motivaciones del turista.

Con las motivaciones de los turistas, llevaremos a cabo cinco análisis diferentes. Utilizaremos las variables que asociamos a los factores encontrados en el análisis factorial, en concreto:

- Influencias de las motivaciones culturales y naturales
- Influencias de las motivaciones sociales
- Influencias de las motivaciones personales
- Influencias de las motivaciones de novedad
- Influencias de las motivaciones de escape

4.3.1.3.1. Influencia de las motivaciones culturales y naturales.

Dentro de este factor encontramos las variables “experimentar aventuras y emoción”, “meditar sobre uno mismo”, “ir a lugares que no haya conocido antes”, “visitar un lugar del que hablar cuando vuelva a casa”, “estar en contacto con la naturaleza”, “practicar actividades deportivas”, “razones laborales”, “asistir a eventos culturales o religiosos”, “revivir tiempos pasados con las comodidades del presente”, “ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial” y “conocer lugares nuevos”. Vamos a analizar la influencia de cada uno de ellos en la satisfacción global con el destino (tablas 6.4.3.17 a 6.4.3.28 y figura 6.4.3.29)

TABLA 6.4.3.17

ACM Satisfacción/Factor motivaciones 1

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	44,2815
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1167

La explicación de varianza de este factor es del 11,67%. Podemos decir que la influencia de este factor en la satisfacción global con el destino es muy limitada.

El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.3.18 a 6.4.3.28 y figura 6.4.3.29

TABLA 6.4.3.18

Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	8	0,4825	2,3750	0,7440	-0,3319	-0,3452
2. Poco	301	18,1544	2,5814	0,5331	-0,1255	0,0206
3. Bastante	662	39,9276	2,7372	0,4540	0,0303	-0,0050
4. Mucho	687	41,4355	2,7365	0,4634	0,0297	-0,0002

Eta cuadrado: 0,0180 - Beta cuadrado: 0,0029

TABLA 6.4.3.19

Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	256	15,4403	2,5469	0,5651	-0,1600	-0,0439
2. Poco	294	17,7322	2,5238	0,5333	-0,1831	-0,0741
3. Bastante	675	40,7117	2,7496	0,4470	0,0428	0,0180
4. Mucho	433	26,1158	2,8591	0,3483	0,1522	0,0483

Eta cuadrado: 0,0729 - Beta cuadrado: 0,0088

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.20

Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	2,3333	0,5774	-0,3735	-0,4561
2. Poco	430	25,9349	2,8605	0,3536	0,1536	0,0330
3. Bastante	835	50,3619	2,7114	0,4766	0,0045	0,0081
4. Mucho	390	23,5223	2,5308	0,5393	-0,1761	-0,0501

Eta cuadrado: 0,0597 - Beta cuadrado: 0,0056

TABLA 6.4.3.21

Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	230	13,8721	2,8130	0,4017	0,1062	-0,0211
2. Poco	665	40,1086	2,7504	0,4601	0,0435	0,0180
3. Bastante	487	29,3727	2,6879	0,4897	-0,0190	-0,0052
4. Mucho	276	16,6466	2,5471	0,5201	-0,1598	-0,0167

Eta cuadrado: 0,0292 - Beta cuadrado: 0,0011

TABLA 6.4.3.22

Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	368	22,1954	2,5571	0,5445	-0,1498	-0,0612
2. Poco	368	22,1954	2,5462	0,5354	-0,1607	-0,0764
3. Bastante	477	28,7696	2,8323	0,3796	0,1254	0,0555
4. Mucho	445	26,8396	2,8292	0,3827	0,1223	0,0543

Eta cuadrado: 0,0841 - Beta cuadrado: 0,0166

TABLA 6.4.3.23

Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	392	23,6429	2,5383	0,5480	-0,1686	-0,0644
2. Poco	404	24,3667	2,5842	0,5275	-0,1227	-0,0193
3. Bastante	424	25,5730	2,8679	0,3390	0,1610	0,0692
4. Mucho	438	26,4174	2,8151	0,3945	0,1082	0,0085

Eta cuadrado: 0,0879 - Beta cuadrado: 0,0101

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.24

Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.231	74,2461	2,6596	0,5040	-0,0472	-0,0002
2. Poco	424	25,5730	2,8467	0,3607	0,1398	0,0053
3. Bastante	2	0,1206	2,5000	0,7071	-0,2069	-0,4460
4. Mucho	1	0,0603	2,0000	0,0000	-0,7069	-1,1502

Eta cuadrado: 0,0306 - Beta cuadrado: 0,0046

TABLA 6.4.3.25

Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	450	27,1411	2,5578	0,5360	-0,1491	-0,0191
2. Poco	782	47,1653	2,7097	0,4789	0,0028	-0,0054
3. Bastante	421	25,3920	2,8599	0,3475	0,1530	0,0267
4. Mucho	5	0,3016	2,8000	0,4472	0,0931	0,3172

Eta cuadrado: 0,0524 - Beta cuadrado: 0,0026

TABLA 6.4.3.26

Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	277	16,7069	2,5199	0,5619	-0,1870	-0,0365
2. Poco	289	17,4306	2,6194	0,5005	-0,0875	0,0672
3. Bastante	705	42,5211	2,7475	0,4570	0,0406	0,0018
4. Mucho	387	23,3414	2,8320	0,3743	0,1252	-0,0273

Eta cuadrado: 0,0504 - Beta cuadrado: 0,0052

TABLA 6.4.3.27

Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	390	23,5223	2,8538	0,3537	0,1470	0,0197
2. Bastante	849	51,2063	2,7185	0,4755	0,0116	0,0049
3. Mucho	419	25,2714	2,5465	0,5354	-0,1603	-0,0282

Eta cuadrado: 0,0509 - Beta cuadrado: 0,0013

TABLA 6.4.3.28

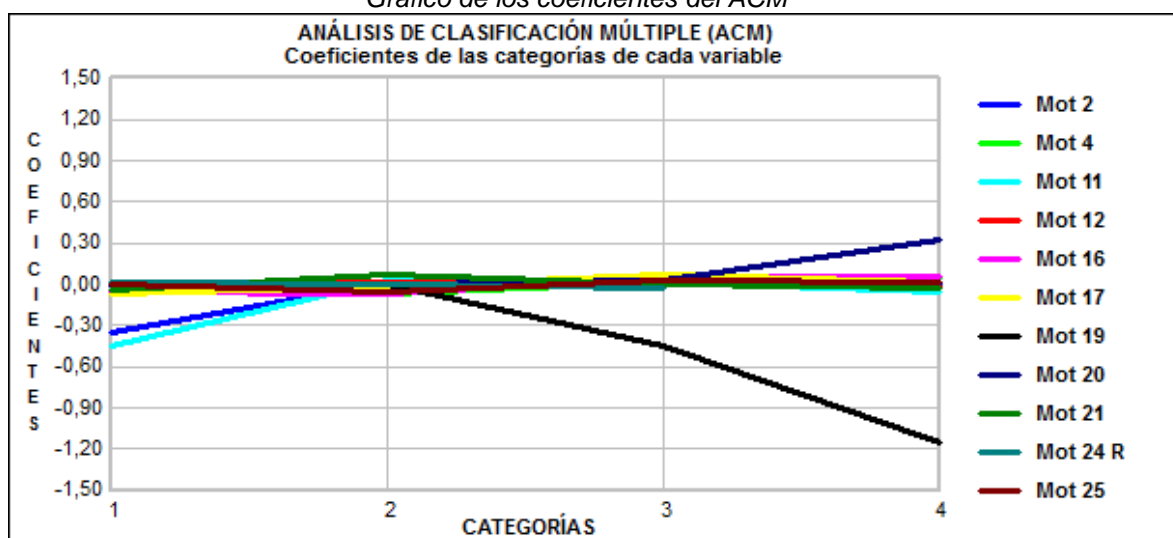
Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	228	13,7515	2,8640	0,3435	0,1572	0,0061
2. Poco	397	23,9445	2,8086	0,4065	0,1017	-0,0553
3. Bastante	603	36,3691	2,6866	0,4818	-0,0203	0,0247
4. Mucho	430	25,9349	2,5581	0,5463	-0,1487	0,0131

Eta cuadrado: 0,0514 - Beta cuadrado: 0,0044

FIGURA 6.4.3.29

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos que estas variables “Practicar actividades deportivas”, con una explicación de varianza del 8,79%; “Estar en contacto con la naturaleza”, con una explicación de varianza del 8,41%; y “Meditar sobre uno mismo”, con el 7,29% son las variables que más influencia tienen dentro de este factor, aunque esta es muy limitada, ya que ninguna llega ni siquiera al 10%

4.3.1.3.2. Influencia de las motivaciones sociales.

Dentro de este grupo encontramos las variables “divertirse, entretenerse”, “mejora de las relaciones familiares”, “facilitar las relaciones sociales”, “conocer gente nueva”, “hacer cosas que normalmente no haría” y “visitar los lugares de donde proviene la familia”. Analicemos la influencia que

este factor tiene sobre la satisfacción global con el destino (tablas 6.4.3.30 a 6.4.3.36 y figura 6.4.3.37).

TABLA 6.4.3.30

ACM Satisfacción/Factor motivaciones 2

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	28,4230
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0749

TABLA 6.4.3.31

Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	38	2,2919	4,6316	0,5413	-0,0753	0,0283
2. Poco	802	48,3715	4,6958	0,4816	-0,0111	0,0199
3. Bastante	811	48,9144	4,7213	0,4727	0,0145	-0,0219
4. Mucho	7	0,4222	4,7143	0,4880	0,0074	0,1022

Eta cuadrado: 0,0013 - Beta cuadrado: 0,0021

TABLA 6.4.3.32

Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.002	60,4343	4,6178	0,5219	-0,0891	-0,0455
2. Poco	411	24,7889	4,8443	0,3630	0,1374	0,0698
3. Bastante	236	14,2340	4,8390	0,3683	0,1321	0,0580
4. Mucho	9	0,5428	4,8889	0,3333	0,1820	0,3572

Eta cuadrado: 0,0530 - Beta cuadrado: 0,0159

TABLA 6.4.3.33

Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	617	37,2135	4,6629	0,5063	-0,0440	0,0157
2. Poco	813	49,0350	4,7048	0,4775	-0,0021	-0,0074
3. Bastante	224	13,5103	4,8348	0,3722	0,1279	-0,0104
4. Mucho	4	0,2413	4,7500	0,5000	0,0431	-0,3287

Eta cuadrado: 0,0128 - Beta cuadrado: 0,0017

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.34

Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	492	29,6743	4,6789	0,4970	-0,0280	0,0187
2. Poco	684	41,2545	4,7412	0,4579	0,0344	0,0079
3. Bastante	477	28,7696	4,6897	0,4852	-0,0171	-0,0284
4. Mucho	5	0,3016	4,4000	0,5477	-0,3069	-0,2170

Eta cuadrado: 0,0048 - Beta cuadrado: 0,0022

TABLA 6.4.3.35

Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	613	36,9723	4,6427	0,5251	-0,0641	-0,0129
2. Poco	788	47,5271	4,7170	0,4619	0,0101	0,0082
3. Bastante	249	15,0181	4,8353	0,3716	0,1285	0,0083
4. Mucho	8	0,4825	4,6250	0,5175	-0,0819	-0,0796

Eta cuadrado: 0,0178 - Beta cuadrado: 0,0006

TABLA 6.4.3.36

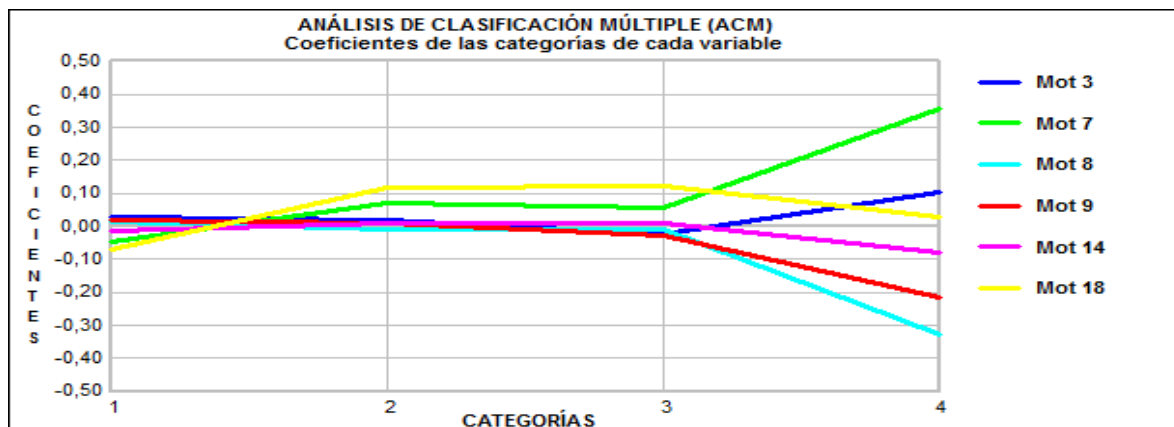
Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.035	62,4246	4,6145	0,5215	-0,0924	-0,0702
2. Poco	400	24,1255	4,8600	0,3474	0,1531	0,1154
3. Bastante	212	12,7865	4,8632	0,3444	0,1563	0,1238
4. Mucho	11	0,6634	4,8182	0,4045	0,1113	0,0287

Eta cuadrado: 0,0620 - Beta cuadrado: 0,0361

FIGURA 6.4.3.37

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos tras este análisis que la explicación de varianza de este factor es del 7,49%, baja. En cuanto al análisis por variables, únicamente “la mejora de las relaciones familiares” y “visitar los lugares de donde proviene la familia”, con una explicación de varianza del 5,30% y 6,20% respectivamente, tienen cierta influencia en la satisfacción global del destino, pero esta es muy baja. El resto de variables no llegan siquiera al 2% de explicación de varianza. Podemos concluir que este factor tiene una influencia muy pequeña en la satisfacción global del destino.

4.3.1.3.3. Influencias de las motivaciones personales

Dentro de este grupo encontramos las variables “no hacer nada” y “mejorar la salud”. (ver tablas 6.4.3.38 a 6.4.3.40 y figura 6.4.3.41)

TABLA 6.4.3.38

ACM Satisfacción/Factor motivaciones 3

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	0,9304
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0025

TABLA 6.4.3.39

Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	821	49,5175	4,7125	0,4713	0,0057	0,0060
2. Poco	808	48,7334	4,7042	0,4856	-0,0027	-0,0026
3. Bastante	25	1,5078	4,6000	0,5000	-0,1069	-0,1382
4. Mucho	4	0,2413	4,7500	0,5000	0,0431	0,1577

Eta cuadrado: 0,0009 - Beta cuadrado: 0,0016

TABLA 6.4.3.40

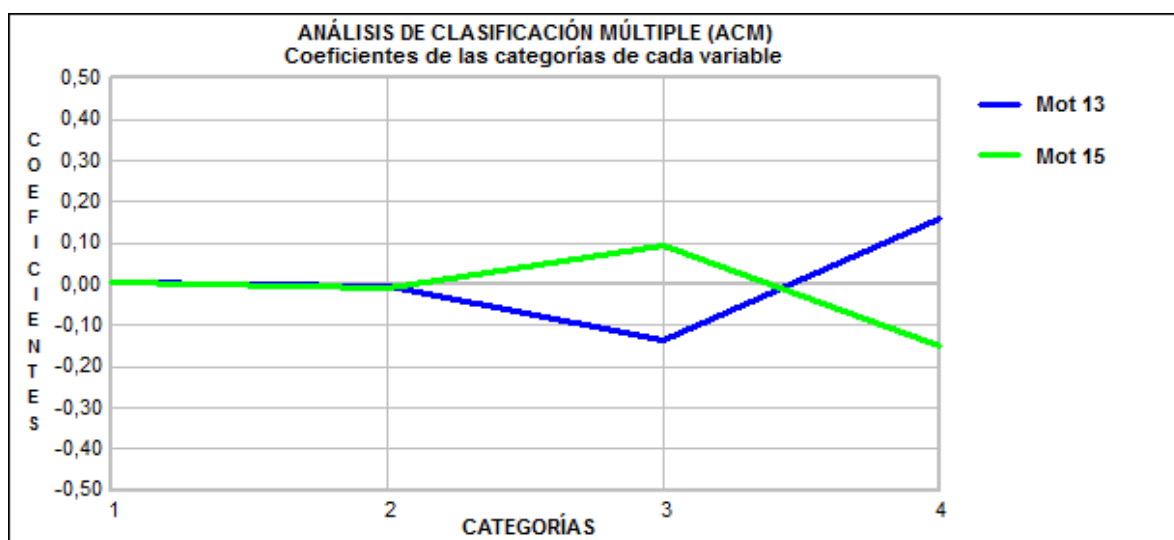
Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	779	46,9843	4,7150	0,4739	0,0081	0,0067
2. Poco	833	50,2413	4,6999	0,4841	-0,0070	-0,0073
3. Bastante	32	1,9300	4,7500	0,4399	0,0431	0,0947
4. Mucho	14	0,8444	4,5714	0,5136	-0,1354	-0,1503

Eta cuadrado: 0,0011 - Beta cuadrado: 0,0018

FIGURA 6.4.3.41

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, vemos la nula influencia de este factor sobre la satisfacción global con el destino ya que la explicación de varianza es tan solo del 0,25%. En lo que se refiere a las variables, ambas explican en torno al 0,1%, por lo que su influencia es nula.

4.3.1.3.4. Influencia de las motivaciones de novedad.

Este factor está formado por las variables “prestigio” y “experimentar estilos de vida nuevos y diferentes” (tablas 6.4.3.42 a 6.4.3.44 figura 6.4.3.45)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.42

ACM Satisfacción/Factor motivaciones 4

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	1,7135
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0045

TABLA 6.4.3.43

Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	838	50,5428	4,7076	0,4757	0,0008	0,0018
2. Poco	809	48,7937	4,7083	0,4813	0,0014	-0,0005
3. Bastante	11	0,6634	4,5455	0,5222	-0,1614	-0,1008

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0003

TABLA 6.4.3.44

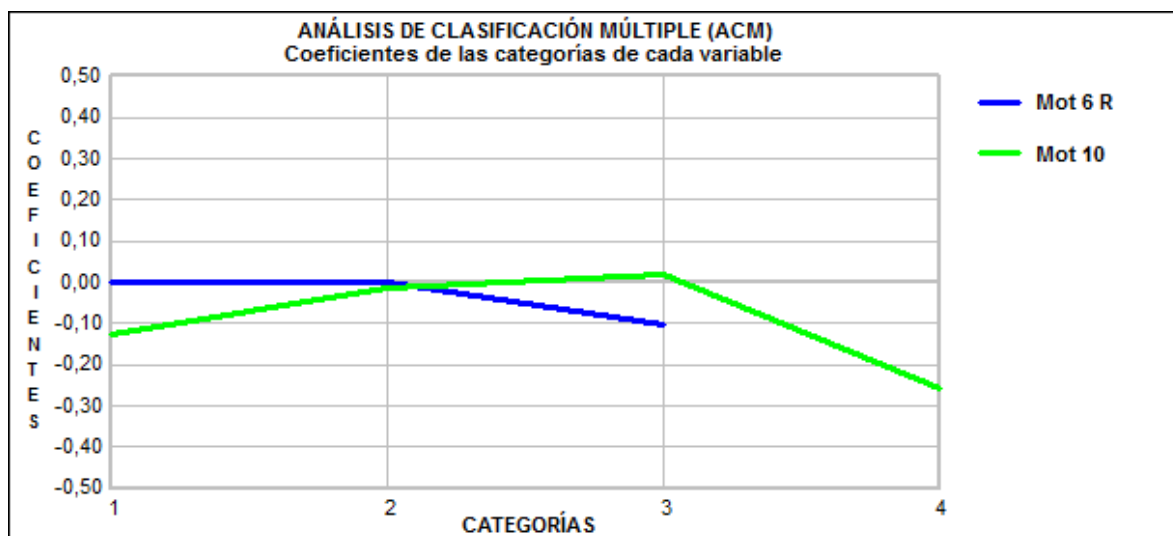
Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	12	0,7238	4,5833	0,7930	-0,1235	-0,1247
2. Poco	768	46,3209	4,6953	0,4881	-0,0116	-0,0122
3. Bastante	864	52,1110	4,7234	0,4629	0,0165	0,0167
4. Mucho	14	0,8444	4,4286	0,5136	-0,2783	-0,2573

Eta cuadrado: 0,0042 - Beta cuadrado: 0,0039

FIGURA 6.4.3.45

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso la explicación de varianza del factor es del 0,45%, mientras que cada variable ni siquiera llega a explicar el 0,1%. Por lo tanto, concluimos, que este factor tiene una influencia nula en la satisfacción global del destino.

4.3.1.3.5. Influencia de las motivaciones de escape

Este factor está formado por las variables “escapar de la rutina”, “relajación” y “formación” (tablas 6.4.3.46 a 6.4.3.49 y figura 6.4.3.50).

TABLA 6.4.3.46

ACM Satisfacción/Factor motivaciones 5

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	15,7326
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0415

TABLA 6.4.3.47

Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,7577
2. Poco	4	0,2413	4,7500	0,5000	0,0431	0,0026
3. Bastante	845	50,9650	4,6876	0,4982	-0,0193	-0,0182
4. Mucho	808	48,7334	4,7277	0,4564	0,0208	0,0199

Eta cuadrado: 0,0031 - Beta cuadrado: 0,0031

TABLA 6.4.3.48

Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	2	0,1206	4,5000	0,7071	-0,2069	-0,1030
2. Bastante	860	51,8697	4,6942	0,4904	-0,0127	-0,0114
3. Mucho	796	48,0097	4,7211	0,4653	0,0142	0,0126

Eta cuadrado: 0,0010 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.3.49

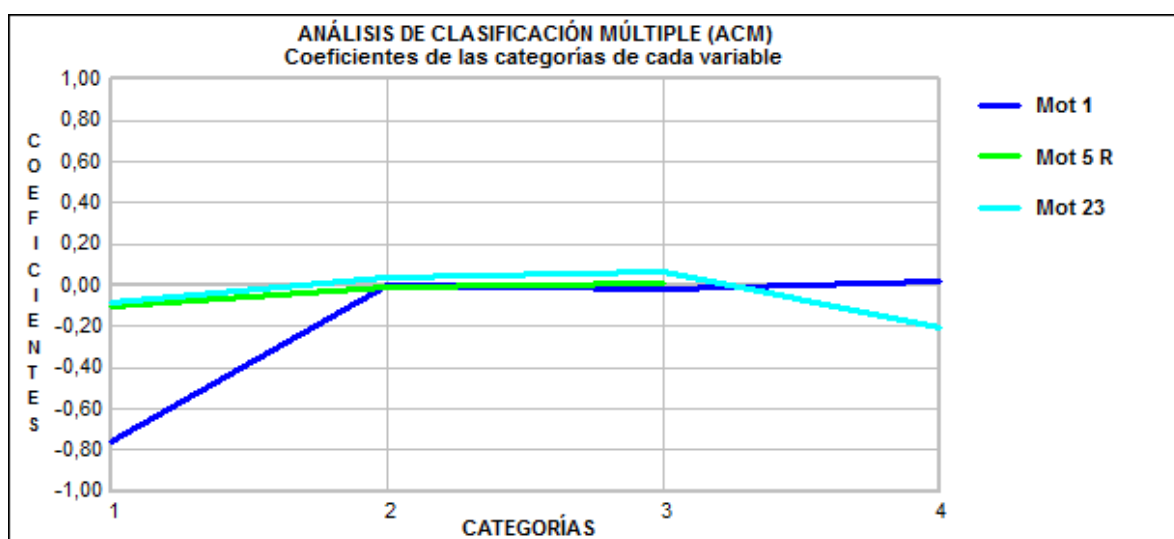
Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	220	13,2690	4,6182	0,5231	-0,0887	-0,0857
2. Poco	605	36,4897	4,7471	0,4537	0,0402	0,0405
3. Bastante	621	37,4548	4,7697	0,4364	0,0629	0,0622
4. Mucho	212	12,7865	4,5000	0,5464	-0,2069	-0,2090

Eta cuadrado: 0,0375 - Beta cuadrado: 0,0376

FIGURA 6.4.3.50

Gráfico de los coeficientes del ACM



La explicación de varianza de este factor es del 4,15%, baja. Por su lado, las variables “Escapar de la rutina” y “Relajación”, no llegan a explicar ni siquiera el 0,5% de la varianza. Por su parte la variable “Formación” explica el 3,75%, mucho mejor que las anteriores, pero baja aun así. Por lo tanto podemos decir que este factor tiene una influencia muy limitada en la satisfacción global del destino turístico.

4.3.1.4. Influencia de las actitudes del turista.

Para llevar a cabo este análisis, se parte de aquellas variables que se refieren a las actitudes de los turistas, ya sean antes o después del viaje (tablas 6.4.3.51 a 6.4.3.53 y figura 6.4.3.54)

TABLA 6.4.3.51

ACM Satisfacción/Actitudes

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	182,7209
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,4814

TABLA 6.4.3.52

Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Muy negativa	16	0,9650	5,0000	0,0000	0,2931	0,1022
2. Negativa	16	0,9650	5,0000	0,0000	0,2931	0,1022
3. Neutra	413	24,9095	4,4818	0,5811	-0,2250	-0,0529
4. Positiva	804	48,4922	4,6692	0,4708	-0,0377	-0,0242
5. Muy positiva	409	24,6683	4,9853	0,1204	0,2785	0,0929

Eta cuadrado: 0,1489 - Beta cuadrado: 0,0145

TABLA 6.4.3.53

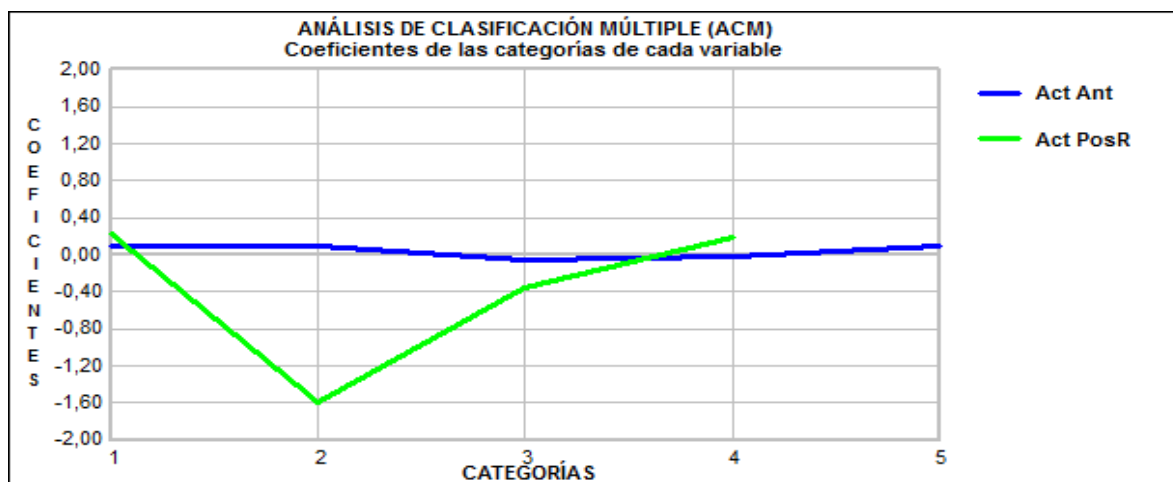
Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Negativa	16	0,9650	4,8750	0,5000	0,1681	0,2210
2. Neutra	18	1,0856	3,0556	0,2357	-1,6513	-1,5984
3. Positiva	518	31,2425	4,3127	0,4641	-0,3941	-0,3590
4. Muy positiva	1.106	66,7069	4,9159	0,2776	0,2090	0,1909

Eta cuadrado: 0,4699 - Beta cuadrado: 0,4053

FIGURA 6.4.3.54

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso se observa que la varianza explicada por las actitudes del turista es del 48,14%. También podemos observar que la explicación de varianza de la variable “actitud del turista antes del viaje” es del 14,89%, mientras que en el caso de la variable “actitud del turista después del viaje” es del 46,99%. Vemos que son unos porcentajes muy altos, por lo que podemos concluir que las actitudes del turista, y sobre todo la actitud después del viaje, es una variable muy importante a la hora de explicar la satisfacción global del turista con el destino.

4.3.1.5. Influencia de la experiencia del turista.

Para llevar a cabo este análisis vamos a dividir las variables en experiencia en la propia provincia y experiencia en otras provincias o zonas con similares características.

4.3.1.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia.

Para este primer estudio usaremos las variables “¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?”; ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?” y “¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?” (tablas 6.4.3.55 a 6.4.3.57 y figura 6.4.3.58)

TABLA 6.4.3.55
ACM Satisfacción/Experiencia

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	69,1727
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1823

TABLA 6.4.3.56
Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	880	53,0760	4,6886	0,4826	-0,0182	-0,0107
2. No	778	46,9240	4,7275	0,4735	0,0206	0,0121

Eta cuadrado: 0,0016 - Beta cuadrado: 0,0006

TABLA 6.4.3.57

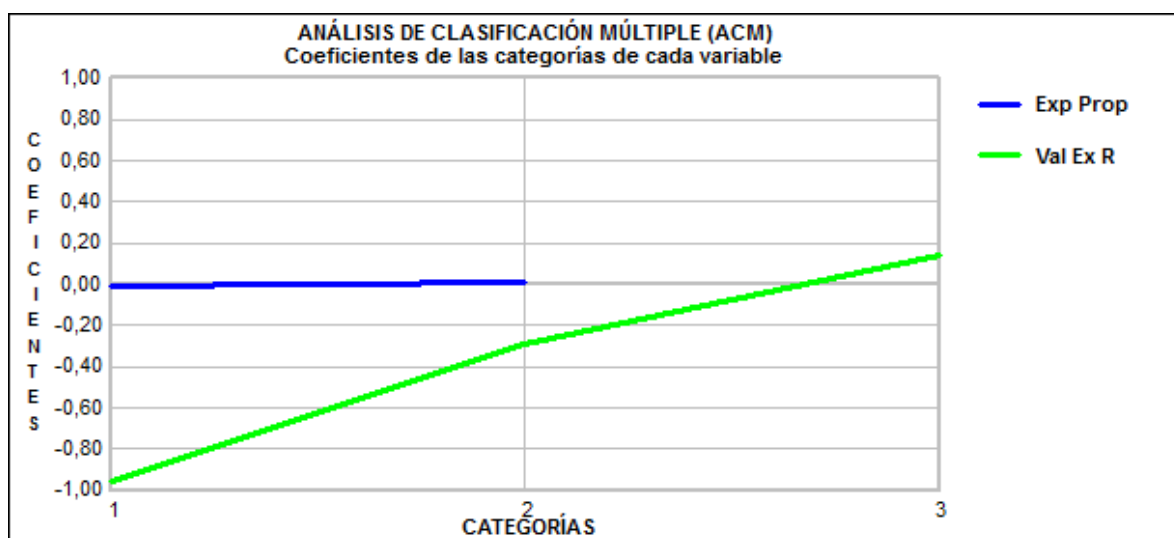
Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Regular	4	0,2413	3,7500	0,9574	-0,9569	-0,9576
2. Buena	526	31,7250	4,4183	0,5237	-0,2886	-0,2879
3. Muy buena	1.128	68,0338	4,8449	0,3813	0,1380	0,1377

Eta cuadrado: 0,1817 - Beta cuadrado: 0,1809

FIGURA 6.4.3.58

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como podemos observar en este análisis, la influencia de la experiencia en la misma provincia en la satisfacción global del destino es alta ya que la explicación de varianza es del 18,23%. En cuanto a las variables que forman la experiencia del turista, únicamente la valoración de la experiencia en la provincia explica una parte importante de varianza, ya que alcanza un valor de 18,17%

4.3.1.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas.

Para este segundo estudio usaremos las variables “¿Ha visitado otras provincias con similares características a la de Soria?”; ¿Debido a su experiencia en otras provincias similares decidió visitar Soria?” y “¿Cómo fue la

experiencia en esa otra provincia?” (tablas 6.4.3.59 a 6.4.3.62 y figura 6.4.3.63)

TABLA 6.4.3.59

ACM Satisfacción/Experiencia otras zonas

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	5,2945
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0139

TABLA 6.4.3.60

Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	926	55,8504	4,7160	0,4653	0,0091	0,0000
2. No	732	44,1496	4,6954	0,4949	-0,0115	0,0000

Eta cuadrado: 0,0005 - Beta cuadrado: 0,0000

TABLA 6.4.3.61

Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	418	25,2111	4,7129	0,4686	0,0060	0,9613
2. No	508	30,6393	4,7185	0,4631	0,0116	1,0195
3. No contesta	732	44,1496	4,6954	0,4949	-0,0115	-1,3598

Eta cuadrado: 0,0005 - Beta cuadrado: 5,9750

TABLA 6.4.3.62

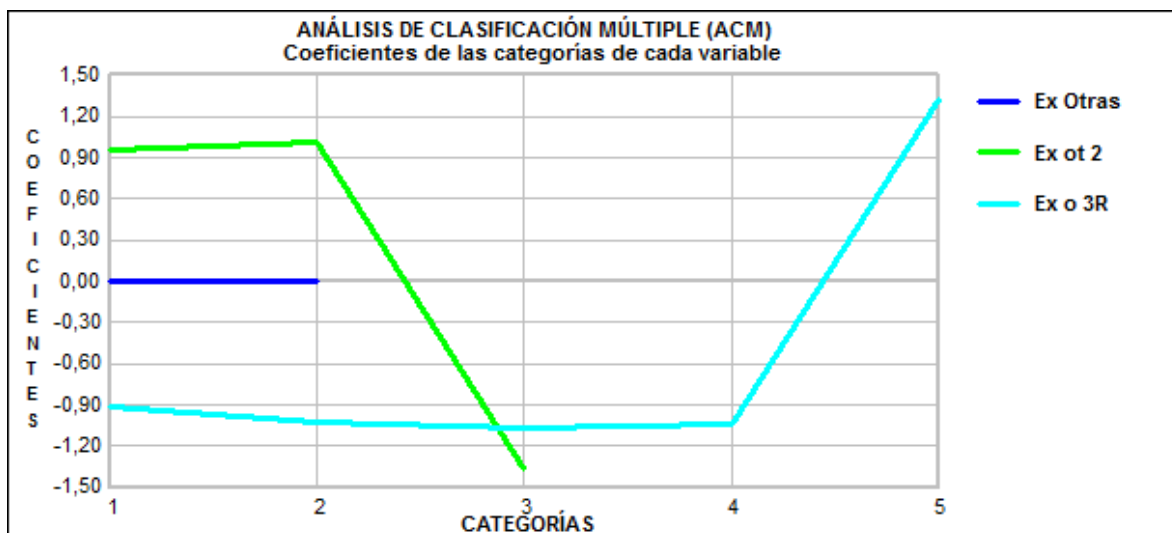
Variable explicativa 2: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Mala	89	5,3679	4,8539	0,3858	0,1471	-0,9195
2. Regular	224	13,5103	4,7232	0,4583	0,0163	-1,0335
3. Buena	359	21,6526	4,7047	0,4629	-0,0021	-1,0640
4. Muy buena	254	15,3197	4,6772	0,4931	-0,0297	-1,0375
5. No contesta	732	44,1496	4,6954	0,4949	-0,0115	1,3278

Eta cuadrado: 0,0061 - Beta cuadrado: 6,0202

FIGURA 6.4.3.63

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos que la influencia de la experiencia en otros destinos similares en la satisfacción es prácticamente nula, ya que la explicación de varianza es del 1,39%. En lo que se refiere a las variables que forman esta experiencia, ninguna lleva siquiera al 1% de explicación de varianza.

4.3.1.6. Influencia de la imagen previa del destino.

Para llevar a cabo este análisis, y al igual que con las preferencias del turista y las motivaciones, se van a realizar cinco análisis diferentes sobre la influencia de la imagen previa del destino, uno por cada uno de los factores encontrados en el análisis factorial.

4.3.1.6.1. Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”

Dentro de este factor encontramos las variables: “Facilidad para practicar deportes”, “calidad en los alojamientos”, “clima favorable”, “Aglomeración”, “Fácil accesibilidad desde otras regiones”, “Oportunidad de aventuras”, “Orientado tanto a adultos como a familias”, “Gran variedad de fauna”, “Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas”, “Gran variedad de

flora”, “Lugares y alojamientos rústicos”, y “Buenas redes de comunicación viaria de la zona (tablas 6.4.3.64 a 6.4.3.76 y figura 6.4.3.77)

TABLA 6.4.3.64

ACM Satisfacción/Factor imagen 1

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	42,8431
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1129

TABLA 6.4.3.65

Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	240	14,4753	4,5875	0,5100	-0,1194	0,0480
2. Poco	261	15,7419	4,5556	0,5422	-0,1513	0,0124
3. Bastante	525	31,6647	4,6762	0,5037	-0,0307	0,0125
4. Mucho	632	38,1182	4,8402	0,3710	0,1333	-0,0337

Eta cuadrado: 0,0557 - Beta cuadrado: 0,0037

TABLA 6.4.3.66

Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	275	16,5862	4,8473	0,3604	0,1404	0,0279
2. Poco	701	42,2799	4,7504	0,4461	0,0435	0,0136
3. Bastante	428	25,8142	4,6402	0,5180	-0,0667	-0,0200
4. Mucho	254	15,3197	4,5472	0,5442	-0,1596	-0,0341

Eta cuadrado: 0,0398 - Beta cuadrado: 0,0021

TABLA 6.4.3.67

Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	394	23,7636	4,5584	0,5506	-0,1485	-0,0399
2. Poco	425	25,6333	4,5647	0,5286	-0,1422	-0,0405
3. Bastante	196	11,8215	4,8367	0,3706	0,1299	0,0309
4. Mucho	643	38,7817	4,8523	0,3551	0,1454	0,0418

Eta cuadrado: 0,0900 - Beta cuadrado: 0,0069

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.68

Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	429	25,8745	4,5338	0,5611	-0,1731	-0,1214
2. Poco	398	24,0048	4,5930	0,5120	-0,1139	-0,0618
3. Bastante	206	12,4246	4,8398	0,3677	0,1329	0,0730
4. Mucho	625	37,6960	4,8544	0,3530	0,1475	0,0986

Eta cuadrado: 0,0929 - Beta cuadrado: 0,0396

TABLA 6.4.3.69

Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	297	17,9131	4,8081	0,4029	0,1012	-0,0586
2. Poco	821	49,5175	4,7040	0,4725	-0,0029	-0,0047
3. Bastante	521	31,4234	4,6564	0,5142	-0,0504	0,0385
4. Mucho	19	1,1460	4,6316	0,5973	-0,0753	0,0609

Eta cuadrado: 0,0118 - Beta cuadrado: 0,0050

TABLA 6.4.3.70

Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	-0,2069	-0,1555
2. Poco	274	16,5259	4,5401	0,5415	-0,1667	-0,0223
3. Bastante	494	29,7949	4,6923	0,4835	-0,0146	0,0076
4. Mucho	888	53,5585	4,7669	0,4413	0,0600	0,0030

Eta cuadrado: 0,0290 - Beta cuadrado: 0,0006

TABLA 6.4.3.71

Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	11	0,6634	4,8182	0,4045	0,1113	0,2158
2. Poco	382	23,0398	4,5393	0,5347	-0,1676	-0,0246
3. Bastante	793	47,8287	4,7074	0,4848	0,0006	0,0083
4. Mucho	472	28,4680	4,8390	0,3679	0,1321	0,0010

Eta cuadrado: 0,0503 - Beta cuadrado: 0,0021

TABLA 6.4.3.72

Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	244	14,7165	4,5328	0,5620	-0,1741	-0,0333
2. Bastante	492	29,6743	4,6789	0,4928	-0,0280	0,0010
3. Mucho	922	55,6092	4,7679	0,4326	0,0610	0,0083

Eta cuadrado: 0,0295 - Beta cuadrado: 0,0009

TABLA 6.4.3.73

Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,6461
2. Poco	256	15,4403	4,5508	0,5215	-0,1561	-0,0106
3. Bastante	713	43,0036	4,7251	0,4742	0,0182	-0,0011
4. Mucho	688	41,4958	4,7471	0,4546	0,0402	0,0060

Eta cuadrado: 0,0213 - Beta cuadrado: 0,0012

TABLA 6.4.3.74

Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	262	15,8022	4,5534	0,5352	-0,1534	-0,0062
2. Bastante	493	29,7346	4,6775	0,4892	-0,0294	-0,0015
3. Mucho	903	54,4632	4,7674	0,4432	0,0606	0,0026

Eta cuadrado: 0,0261 - Beta cuadrado: 0,0000

TABLA 6.4.3.75

Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	230	13,8721	4,5043	0,5742	-0,2025	-0,0745
2. Bastante	530	31,9662	4,6679	0,4987	-0,0390	-0,0144
3. Mucho	898	54,1616	4,7817	0,4187	0,0749	0,0276

Eta cuadrado: 0,0402 - Beta cuadrado: 0,0054

TABLA 6.4.3.76

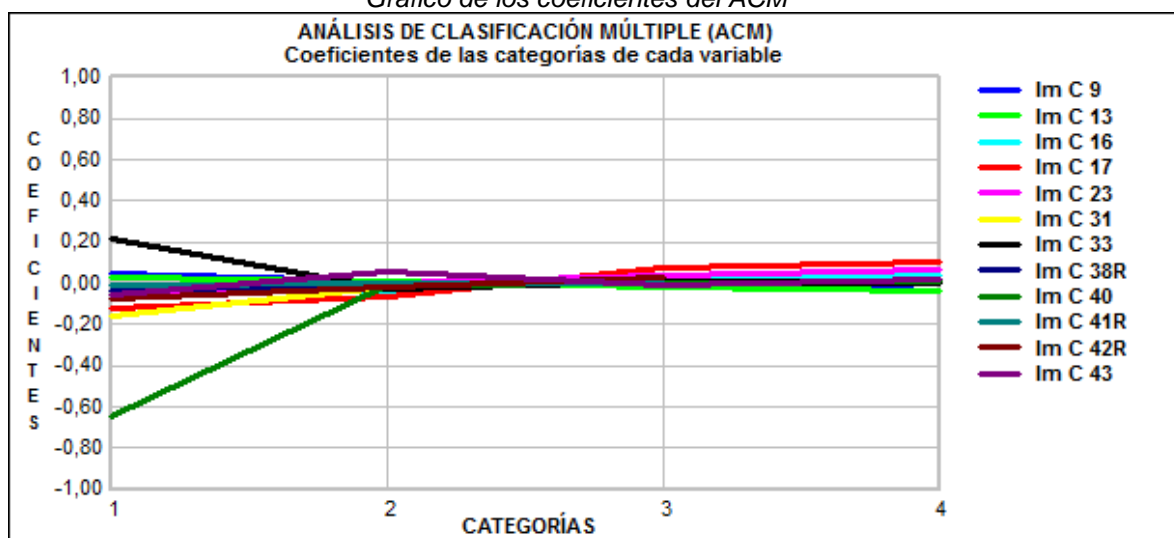
Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Nada	256	15,4403	4,5039	0,5601	-0,2030	-0,0594
2. Poco	276	16,6466	4,6196	0,5083	-0,0873	0,0583
3. Bastante	714	43,0639	4,7241	0,4657	0,0172	-0,0123
4. Mucho	412	24,8492	4,8617	0,3527	0,1548	0,0191

Eta cuadrado: 0,0599 - Beta cuadrado: 0,0055

FIGURA 6.4.3.77

Gráfico de los coeficientes del ACM



La explicación de varianza de este factor es del 11,29%. En lo que se refiere a las variables independientes, “Clima favorable” con un 9% de explicación de varianza; y “Aglomeración” con un 9,29%, son dos de los factores que destacan respecto a los demás.

4.3.1.6.2. Influencia de la imagen “cultura interesante”

Este factor está formado por las variables “museos y lugares turísticos”, “atracciones históricas o culturales interesantes”, “facilidad para obtener información turística”, “gastronomía atractiva”, “oportunidad para aumentar conocimientos”, “costumbres dignas de conocer” y “ciudades interesantes” (tablas 6.4.3.78 a 6.4.3.85 y figura 6.4.3.86)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.78

ACM Satisfacción/Factor imagen 2

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	22,9172
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0604

TABLA 6.4.3.79

Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	4,5000	0,5345	-0,2069	-0,6345
2. Poco	32	1,9300	4,7500	0,5080	0,0431	0,0362
3. Bastante	862	51,9903	4,7019	0,4800	-0,0050	-0,0180
4. Mucho	756	45,5971	4,7130	0,4755	0,0061	0,0257

Eta cuadrado: 0,0012 - Beta cuadrado: 0,0106

TABLA 6.4.3.80

Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	5	0,3016	4,8000	0,4472	0,0931	1,3907
2. Poco	516	31,1218	4,6880	0,4961	-0,0189	-0,0113
3. Bastante	685	41,3148	4,7255	0,4626	0,0187	0,0010
4. Mucho	452	27,2618	4,6991	0,4827	-0,0078	-0,0040

Eta cuadrado: 0,0013 - Beta cuadrado: 0,0257

TABLA 6.4.3.81

Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	193	11,6405	4,5544	0,5087	-0,1525	-0,1341
2. Poco	429	25,8745	4,6783	0,5014	-0,0286	-0,0482
3. Bastante	627	37,8166	4,7480	0,4490	0,0411	0,0331
4. Mucho	409	24,6683	4,7457	0,4685	0,0388	0,0631

Eta cuadrado: 0,0172 - Beta cuadrado: 0,0179

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.82

Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	-0,2069	0,2181
2. Poco	505	30,4584	4,6832	0,4986	-0,0237	-0,0275
3. Bastante	677	40,8323	4,7312	0,4696	0,0243	0,0131
4. Mucho	474	28,5887	4,6983	0,4686	-0,0086	0,0097

Eta cuadrado: 0,0021 - Beta cuadrado: 0,0017

TABLA 6.4.3.83

Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	4,5000	1,0000	-0,2069	-0,4392
2. Poco	511	30,8203	4,7241	0,4688	0,0172	0,0268
3. Bastante	687	41,4355	4,7307	0,4600	0,0238	0,0190
4. Mucho	456	27,5030	4,6535	0,5076	-0,0534	-0,0548

Eta cuadrado: 0,0053 - Beta cuadrado: 0,0073

TABLA 6.4.3.84

Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	4,2500	0,9574	-0,4569	-0,4042
2. Poco	481	29,0109	4,6881	0,4814	-0,0187	-0,0172
3. Bastante	703	42,4005	4,7553	0,4464	0,0485	0,0395
4. Mucho	470	28,3474	4,6574	0,5097	-0,0494	-0,0380

Eta cuadrado: 0,0100 - Beta cuadrado: 0,0068

TABLA 6.4.3.85

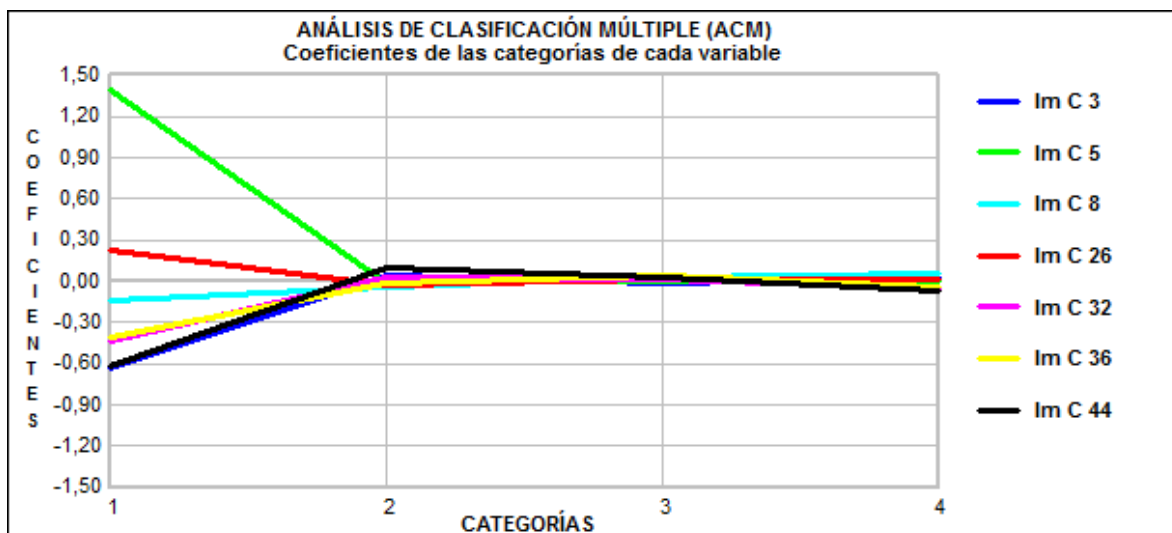
Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	10	0,6031	4,2000	0,6325	-0,5069	-0,6177
2. Poco	227	13,6912	4,8018	0,4105	0,0949	0,1000
3. Bastante	856	51,6285	4,7325	0,4585	0,0256	0,0282
4. Mucho	565	34,0772	4,6389	0,5163	-0,0679	-0,0719

Eta cuadrado: 0,0205 - Beta cuadrado: 0,0255

FIGURA 6.4.3.86

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como podemos observar, la influencia de este grupo de variables, encuadradas bajo el factor cultura, no tiene una influencia muy importante en la nueva imagen del destino. La explicación de varianza de este factor es del 6,04%. Individualmente, únicamente la variable “Ciudades Interesantes” alcanza el 2,05% de explicación de varianza.

4.3.1.6.3. Influencia de la imagen “diversión y lujo”

Este factor está formado por las variables “fiestas, ferias y verbenas”, “vida nocturna”, “posibilidad de compras”, “fama y reputación” y “lugar y alojamientos lujosos” (tablas 6.4.3.87 a 6.4.3.92 y figura 6.4.3.93)

TABLA 6.4.3.87

ACM Satisfacción/Factor imagen 3

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	15,1705
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0400

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.88

Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	582	35,1025	4,6856	0,4864	-0,0213	-0,0132
2. Poco	572	34,4994	4,7203	0,4867	0,0134	0,0108
3. Bastante	501	30,2171	4,7166	0,4599	0,0097	0,0037
4. Mucho	3	0,1809	4,6667	0,5774	-0,0402	-0,1213

Eta cuadrado: 0,0011 - Beta cuadrado: 0,0006

TABLA 6.4.3.89

Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	686	41,3752	4,6749	0,4989	-0,0319	-0,0227
2. Poco	823	49,6381	4,7157	0,4724	0,0088	0,0045
3. Bastante	148	8,9264	4,8108	0,3930	0,1039	0,0845
4. Mucho	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,6596

Eta cuadrado: 0,0075 - Beta cuadrado: 0,0049

TABLA 6.4.3.90

Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	561	33,8359	4,6845	0,4839	-0,0224	-0,0241
2. Poco	672	40,5308	4,7500	0,4502	0,0431	0,0299
3. Bastante	424	25,5730	4,6698	0,5094	-0,0371	-0,0136
4. Mucho	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,8182

Eta cuadrado: 0,0069 - Beta cuadrado: 0,0044

TABLA 6.4.3.91

Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	652	39,3245	4,6887	0,4954	-0,0182	-0,0177
2. Poco	846	51,0253	4,6986	0,4793	-0,0083	-0,0062
3. Bastante	160	9,6502	4,8250	0,3812	0,1181	0,1048

Eta cuadrado: 0,0066 - Beta cuadrado: 0,0053

TABLA 6.4.3.92

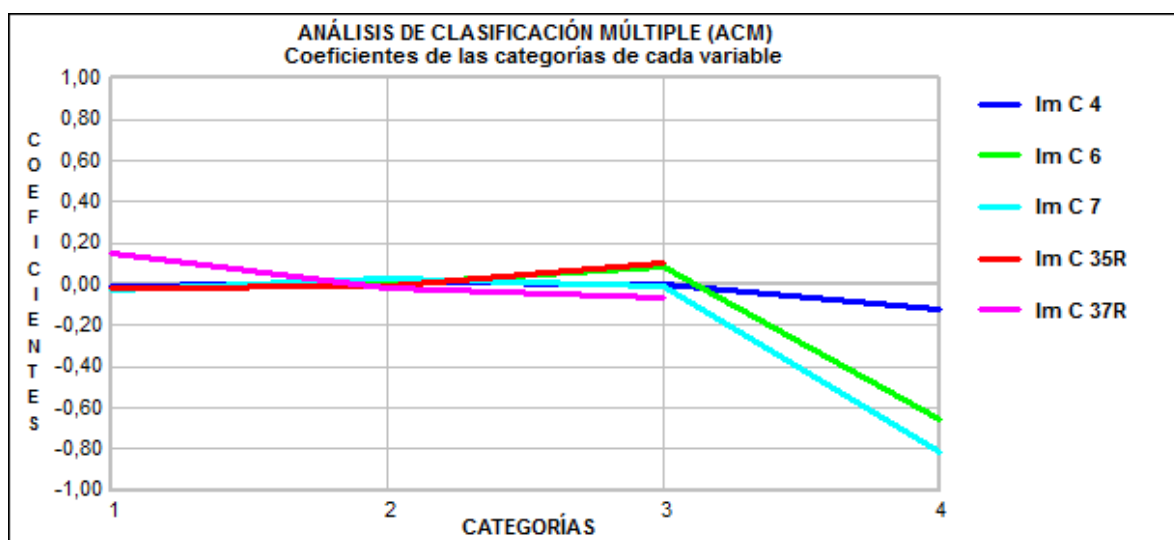
Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	314	18,9385	4,8376	0,3780	0,1307	0,1535
2. Poco	829	50,0000	4,6912	0,4926	-0,0157	-0,0163
3. Bastante	515	31,0615	4,6524	0,4967	-0,0544	-0,0673

Eta cuadrado: 0,0187 - Beta cuadrado: 0,0262

FIGURA 6.4.3.93

Gráfico de los coeficientes del ACM



Este grupo de variables, encuadrado dentro del factor Diversión y lujo únicamente explican el 4% de la varianza. Por su parte las variables independientemente no explican gran cantidad de varianza, ya que ninguna de ellas supera siquiera el 2%.

4.3.1.6.4. Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante”

Este factor está formado por las variables “parques nacionales y actividades de vida salvaje”, “vida rural interesante”, “descanso, relajación y tranquilidad” y “medioambiente no degradado, limpio y cuidado” (tablas 6.4.3.94 a 6.4.3.98 y figura 6.4.3.99)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.94

ACM Satisfacción/Factor imagen 4

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	10,1179
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0267

TABLA 6.4.3.95

Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Bastante	816	49,2159	4,6985	0,4775	-0,0083	0,0125
2. Mucho	842	50,7841	4,7150	0,4798	0,0081	-0,0121

Eta cuadrado: 0,0003 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.3.96

Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,7069	-1,6456
2. Poco	6	0,3619	4,3333	0,8165	-0,3735	-0,3682
3. Bastante	610	36,7913	4,6574	0,5084	-0,0495	-0,0430
4. Mucho	1.041	62,7865	4,7397	0,4520	0,0328	0,0289

Eta cuadrado: 0,0168 - Beta cuadrado: 0,0145

TABLA 6.4.3.97

Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,7012
2. Poco	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,2931	0,3762
3. Bastante	816	49,2159	4,7071	0,4891	0,0002	0,0034
4. Mucho	837	50,4825	4,7085	0,4677	0,0016	-0,0025

Eta cuadrado: 0,0044 - Beta cuadrado: 0,0034

TABLA 6.4.3.98

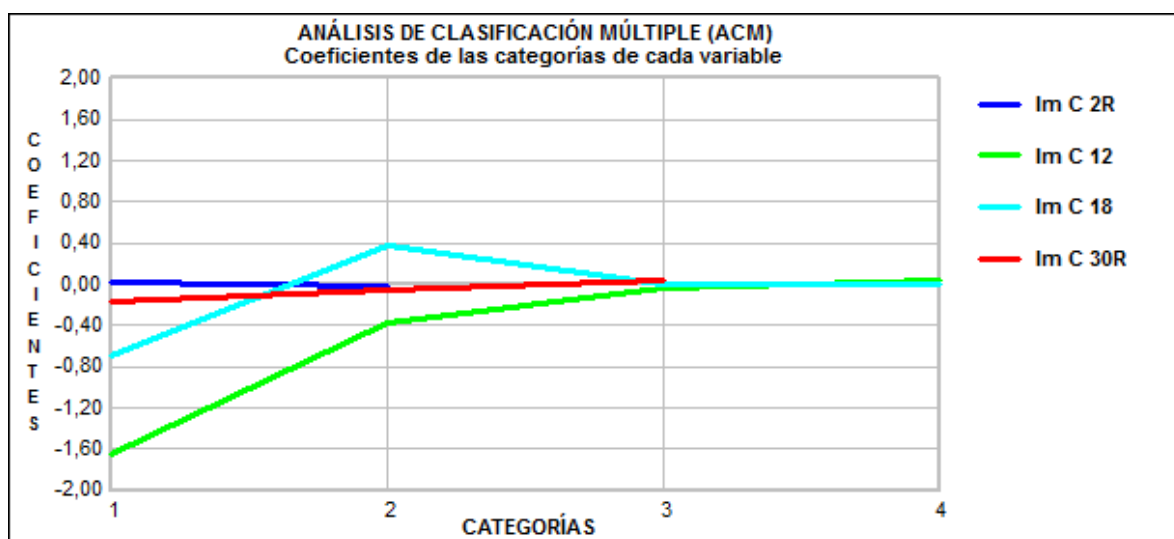
Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Poco	4	0,2413	4,5000	0,5774	-0,2069	-0,1604
2. Bastante	602	36,3088	4,6478	0,5149	-0,0590	-0,0526
3. Mucho	1.053	63,5103	4,7407	0,4534	0,0339	0,0304

Eta cuadrado: 0,0078 - Beta cuadrado: 0,0072

FIGURA 6.4.3.99

Gráfico de los coeficientes del ACM



La influencia de este factor en la satisfacción global con el destino es muy baja ya que únicamente explica el 2,67 % de la varianza. Lo mismo ocurre con las variables que lo forman, que ninguna de ella explica ni siquiera el 1% de la varianza.

4.3.1.6.5. Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”

Este factor está formado por las variables “buena relación calidad/precios”, “higiene y limpieza” y “hospitalidad de sus gentes” (tablas 6.4.3.100 a 6.4.3.103 y figura 6.4.3.104).

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.100

ACM Satisfacción/Factor imagen 5

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	5,2110
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0137

TABLA 6.4.3.101

Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	4,0000	0,0000	-0,7069	0,1745
2. Poco	3	0,1809	4,3333	1,1547	-0,3735	-0,1260
3. Bastante	856	51,6285	4,7231	0,4706	0,0163	0,0137
4. Mucho	796	48,0097	4,6935	0,4827	-0,0134	-0,0143

Eta cuadrado: 0,0060 - Beta cuadrado: 0,0012

TABLA 6.4.3.102

Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,3288
2. Poco	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,2931	0,4082
3. Bastante	816	49,2159	4,7071	0,4891	0,0002	-0,0015
4. Mucho	837	50,4825	4,7085	0,4677	0,0016	0,0013

Eta cuadrado: 0,0044 - Beta cuadrado: 0,0015

TABLA 6.4.3.103

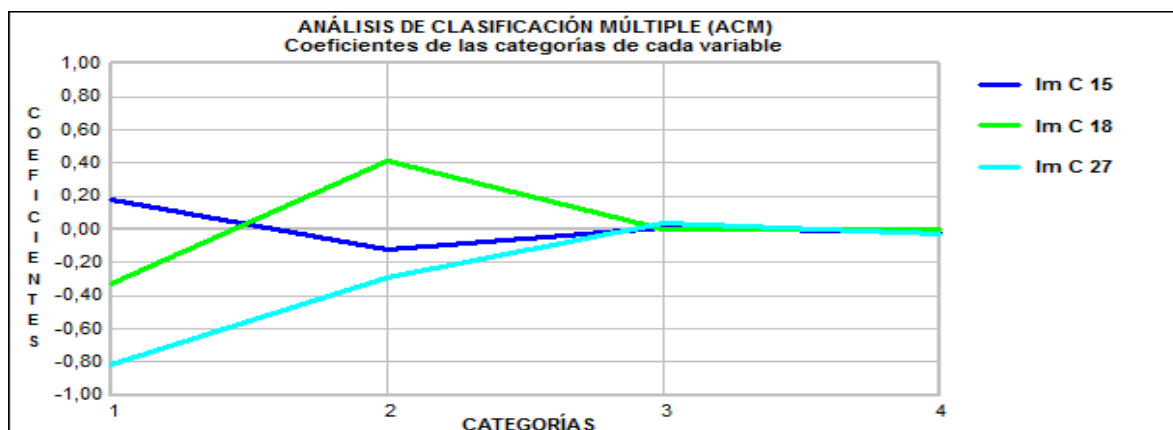
Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	3,6667	0,5774	-1,0402	-0,8121
2. Poco	7	0,4222	4,4286	0,5345	-0,2783	-0,2931
3. Bastante	798	48,1303	4,7431	0,4623	0,0362	0,0356
4. Mucho	851	51,3269	4,6780	0,4872	-0,0288	-0,0291

Eta cuadrado: 0,0133 - Beta cuadrado: 0,0113

FIGURA 6.4.3.104

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como observamos tras los análisis, este factor aporta el 1,37% de la varianza y sus variables no llegan ninguna al 1,35%, por lo que su influencia en la satisfacción global del destino es prácticamente nula.

4.3.1.6.6. Influencia de la imagen afectiva.

En el caso del componente afectivo de la imagen, vamos a usar cada uno de sus componentes que son “Diversión”, “Relajación”, “Alegría” y “Agradable” (tabla 6.4.3.105 a 6.4.3.109 a figura 6.4.3.110).

TABLA 6.4.3.105

ACM Satisfacción/Imagen afectiva

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	24,9976
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0659

TABLA 6.4.3.106

Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Aburrida	551	33,2328	4,7042	0,4801	-0,0027	-0,0202
2.	429	25,8745	4,6550	0,5091	-0,0519	-0,0157
3.	669	40,3498	4,7429	0,4542	0,0360	0,0259
4.	7	0,4222	4,7143	0,4880	0,0074	0,0989
5. Divertida	2	0,1206	4,5000	0,7071	-0,2069	-0,0749

Eta cuadrado: 0,0056 - Beta cuadrado: 0,0023

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.107

Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estresante	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,6484
2.	270	16,2847	4,5296	0,5630	-0,1772	-0,1094
3.	697	42,0386	4,7432	0,4469	0,0363	0,0238
4. Relajante	690	41,6164	4,7406	0,4581	0,0337	0,0197

Eta cuadrado: 0,0282 - Beta cuadrado: 0,0114

TABLA 6.4.3.108

Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Deprimente	301	18,1544	4,8040	0,3976	0,0971	0,0797
2.	358	21,5923	4,7095	0,4959	0,0026	0,0069
3.	615	37,0929	4,7577	0,4582	0,0508	0,0286
4.	197	11,8818	4,5025	0,5212	-0,2043	-0,1659
5. Alegre	187	11,2786	4,5936	0,5033	-0,1133	-0,0609

Eta cuadrado: 0,0397 - Beta cuadrado: 0,0225

TABLA 6.4.3.109

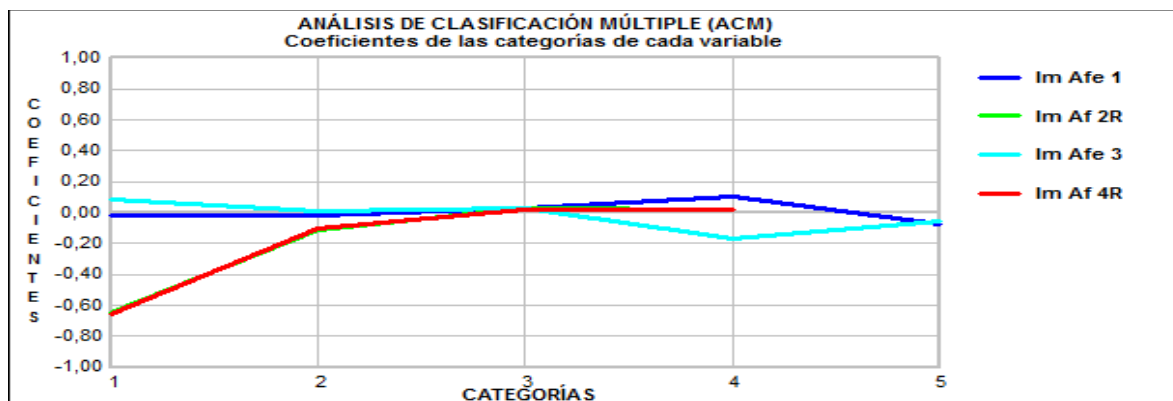
Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Desagradable	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,7069	-0,6570
2.	255	15,3800	4,5294	0,5525	-0,1775	-0,1030
3.	717	43,2449	4,7364	0,4534	0,0295	0,0202
4. Agradable	685	41,3148	4,7431	0,4601	0,0362	0,0182

Eta cuadrado: 0,0265 - Beta cuadrado: 0,0096

FIGURA 6.4.3.110

Gráfico de los coeficientes del ACM



La imagen afectiva, como vemos, tiene una influencia baja en la satisfacción global con el destino, ya que explica el 6,59% de la varianza. Las distintas variables que conforman la imagen afectiva de la imagen no llegan a explicar el 4% de la varianza.

Como conclusión decir que la imagen previa que el turista tenía del destino no tiene una influencia muy significativa en la nueva elección de destino ya que ningún factor explica ni siquiera el 5% de la varianza.

4.3.1.7. Influencia de la nueva imagen del destino

Para llevar a cabo este análisis vamos a usar la única variable incluida en la categoría nueva imagen del destino (tablas 6.4.3.111 a 6.4.3.112 y figura 6.4.3.113).

TABLA 6.4.3.111

ACM Satisfacción/Nueva imagen del destino

VARIABLE CRITERIO	Satisfac - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,7069	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	379,5416
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,4786	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	4,5252
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0119

TABLA 6.4.3.112

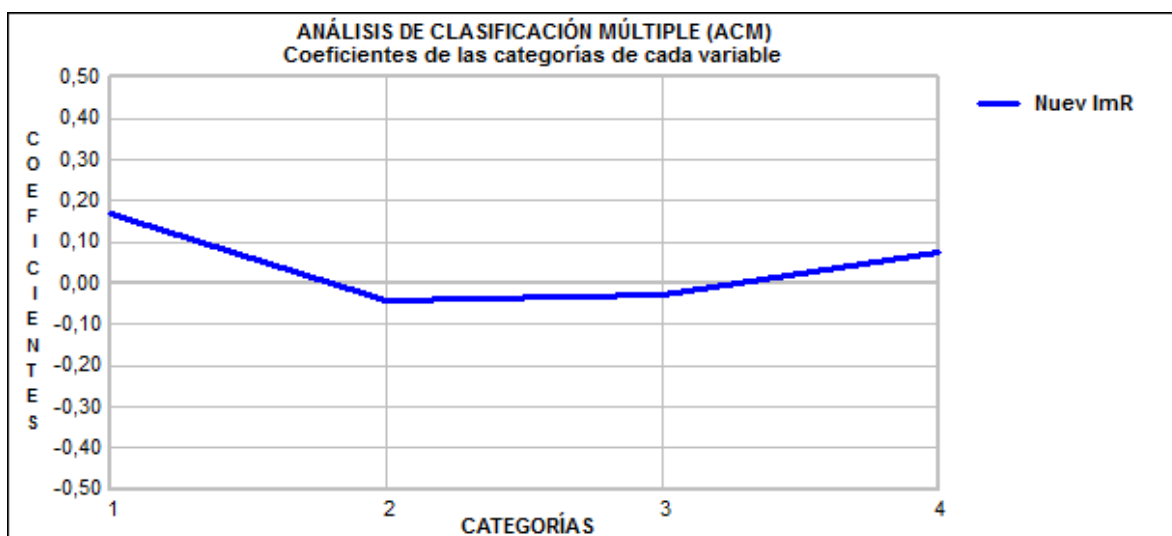
Variable explicativa 1: Nuev ImR - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Ha empeorado algo	16	0,9650	4,8750	0,5000	0,1681	0,1681
2. No ha cambiado	422	25,4524	4,6635	0,5519	-0,0434	-0,0434
3. Ha mejorado algo	746	44,9940	4,6796	0,4669	-0,0273	-0,0273
4. Ha mejorado mucho	474	28,5887	4,7827	0,4128	0,0758	0,0758

Eta cuadrado: 0,0119 - Beta cuadrado: 0,0119

FIGURA 6.4.3.113

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis observamos que la influencia que tiene la nueva imagen del destino en la satisfacción global con el destino es muy baja ya que la explicación de varianza de esta variables es del 1,19%.

4.3.1.8 Síntesis y conclusión

La tabla 6.4.3.114 presenta un resumen general de todos lo anteriormente analizado.

TABLA 6.4.3.114

Resumen explicación varianza sobre la satisfacción global del destino

Grupo de variables	Expl. Varianza
Características personales	2,29%
Preferencia por actividades rurales al aire libre	5,15%
Preferencia por actividades culturales	1,97%
Motivaciones culturales y naturales	11,67%
Motivaciones sociales	7,49%
Motivaciones personales	0,25%
Motivaciones de novedad	0,45%
Motivaciones de escape	4,15%

Actitudes	48,14%
Experiencia misma provincia	18,23%
Experiencia otras provincias	1,39%
Imagen de variedad turística frente a elementos situacionales	11,29%
Imagen de cultura interesante	6,04%
Imagen de Diversión y lujo	4,00%
Imagen de descanso y medioambiente no degradado	7,52%
Imagen de alojamientos atractivos	0,53%
Imagen afectiva	12,23%
Nueva imagen del destino	1,19%

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la gran influencia que tienen las actitudes del turista sobre la satisfacción global ya que la explicación de varianza es del 48,14%. El resto de variables aportan una explicación de varianza menor, destacando la experiencia con un 18,26%; la imagen afectiva del destino con un 12,23%; las motivaciones culturales y naturales con un 11,67% y la imagen de variedad turística frente a elementos situacionales con un 11,29%. El resto de grupos o factores no llegan a aportar el 8% de explicación de la varianza.

Ahora vamos a analizar la influencia de estos mismos atributos sobre la satisfacción del viaje atendiendo a las expectativas generadas.

4.3.2. Influencia sobre la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas generadas

Continuamos por la satisfacción con el destino atendiendo a las expectativas generadas. Como en el anterior punto, hemos un análisis de clasificación múltiple por cada uno de los grupos de variables

4.3.2.1. Influencia de las características personales del turista

Para este estudio utilizaremos aquellas variables que se refieren a las características personales del turista que son “edad”; “estado civil”; “estudios”; “ocupación”; y “sexo” (tablas 6.4.3.115. a 6.4.3.120 y figura 6.4.3.121)

TABLA 6.4.3.115

ACM Satisfacción Expectativas/Características personales

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	94,2007
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0983

TABLA 6.4.3.116

Variable explicativa 1: Edad Int - Edad por intervalos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. 18-25	8	0,4825	4,3750	0,9161	-0,0767	-0,5016
2. 26-35	325	19,6019	4,5323	0,7003	0,0806	0,0712
3. 36-45	765	46,1399	4,5556	0,7116	0,1038	0,0832
4. 46-55	449	27,0808	4,3229	0,8048	-0,1288	-0,0952
5. 55+	111	6,6948	4,0270	0,8470	-0,4247	-0,3605

Eta cuadrado: 0,0395 - Beta cuadrado: 0,0286

TABLA 6.4.3.117

Variable explicativa 2: Es Civil - Estado Civil

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Soltero/a	358	21,5923	4,4302	0,7774	-0,0216	-0,0267
2. Casado/a	686	41,3752	4,5831	0,6864	0,1313	0,1175
3. Separado/a	172	10,3739	3,9593	0,8332	-0,4924	-0,4196
4. En pareja	440	26,5380	4,4545	0,7502	0,0028	-0,0048
5. Viudo/a	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,5483	1,6264

Eta cuadrado: 0,0567 - Beta cuadrado: 0,0473

TABLA 6.4.3.118

Variable explicativa 3: Estudios - Nivel de Estudios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sin Estudios	6	0,3619	4,1667	1,3292	-0,2851	-0,9956
2. Primarios	384	23,1604	4,3255	0,7268	-0,1262	-0,0916
3. Secundarios	551	33,2328	4,4047	0,8386	-0,0470	-0,0379
4. Universitarios	703	42,4005	4,5590	0,6952	0,1073	0,0887
5. Posgrado	14	0,8444	4,5000	0,6504	0,0483	-0,0238

Eta cuadrado: 0,0166 - Beta cuadrado: 0,0162

TABLA 6.4.3.119

Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estudia	7	0,4222	4,4286	0,9759	-0,0232	0,5214
2. Trabaja	1.146	69,1194	4,4581	0,7607	0,0064	-0,0029
3. Parado/a	490	29,5537	4,4347	0,7546	-0,0171	-0,0110
4. Jubilado/a	5	0,3016	4,2000	1,3038	-0,2517	0,0980
5. Sin Trabajo anterior	10	0,6031	4,7000	0,6749	0,2483	0,4565

Eta cuadrado: 0,0012 - Beta cuadrado: 0,0043

TABLA 6.4.3.120

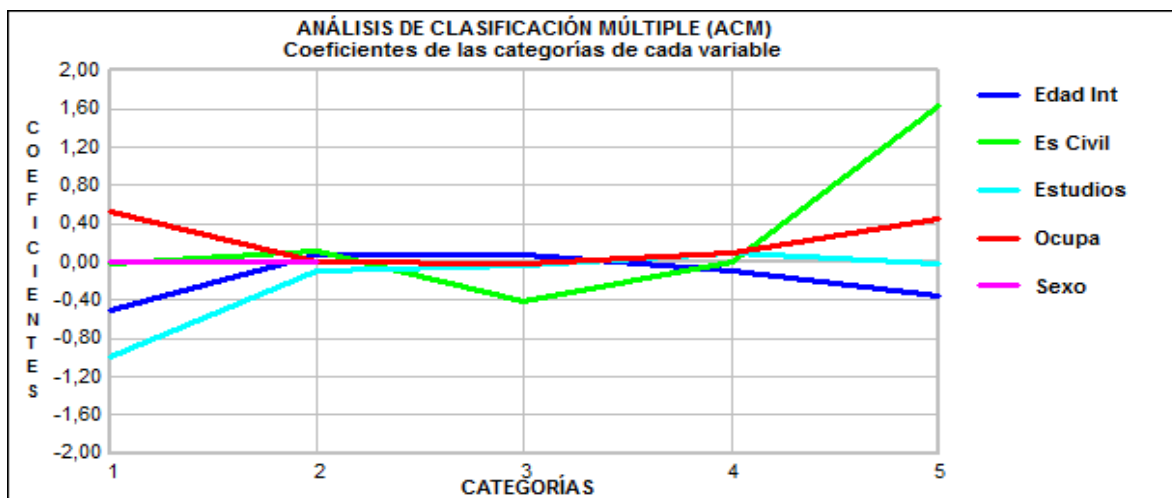
Variable explicativa 5: Sexo - Sexo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Masculino	858	51,7491	4,4534	0,7535	0,0016	0,0086
2. Femenino	800	48,2509	4,4500	0,7686	-0,0017	-0,0092

Eta cuadrado: 0,0000 - Beta cuadrado: 0,0001

FIGURA 6.4.3.121

Gráfico de los coeficientes del ACM



Podemos observar que las características personales del turista tienen una influencia baja en la satisfacción del turista atendiendo a las expectativas ya que explica únicamente el 9,83% de la varianza. Si nos fijamos en las variables que se engloban dentro de ellas, solamente el Estado Civil supera el 5% de explicación de la varianza.

4.3.2.2. Influencia de las preferencias del turista

Como ya hicimos anteriormente al analizar la influencia de las preferencias del turista en la formación de la nueva imagen del destino, vamos a partir de aquellos factores que fueron localizados en los análisis factoriales llevados a cabo (ver tablas 6.3.3.12 y 6.3.3.13). Los factores definidos fueron:

- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades rurales al aire libre (tabla 6.3.3.12)
- Preferencia del turista por llevar a cabo actividades culturales (tabla 6.3.3.13)

4.3.2.2.1. Influencia de la preferencia a llevar a cabo actividades rurales al aire libre

Como hemos visto en el análisis factorial, las variables “actividades al aire libre”, “recursos naturales rurales” y “acercamiento a formas de vida

rurales” forman el factor “preferencias por las actividades rurales al aire libre”. Procedamos a analizar la influencia que estas variables tienen en la futura elección de la provincia como destino turístico (tablas 6.4.3.122 a 6.4.3.125 y figura 6.4.3.126)

TABLA 6.4.3.122

ACM Satisfacción Expectativas/Factor preferencias 1

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	179,6698
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1874

TABLA 6.4.3.123

Variable explicativa 1: Pref 2R - Actividades al aire libre

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	7	0,4222	4,1429	0,8997	-0,3089	0,0224
2. Bastante	559	33,7153	4,1914	0,8149	-0,2603	-0,1201
3. Mucho	1.092	65,8625	4,5870	0,6935	0,1352	0,0613

Eta cuadrado: 0,0611 - Beta cuadrado: 0,0127

TABLA 6.4.3.124

Variable explicativa 2: Pref 3R - Recursos naturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	8	0,4825	3,8750	1,1260	-0,5767	-0,2984
2. Bastante	526	31,7250	4,1692	0,8462	-0,2825	-0,1664
3. Mucho	1.124	67,7925	4,5881	0,6728	0,1363	0,0800

Eta cuadrado: 0,0684 - Beta cuadrado: 0,0234

TABLA 6.4.3.125

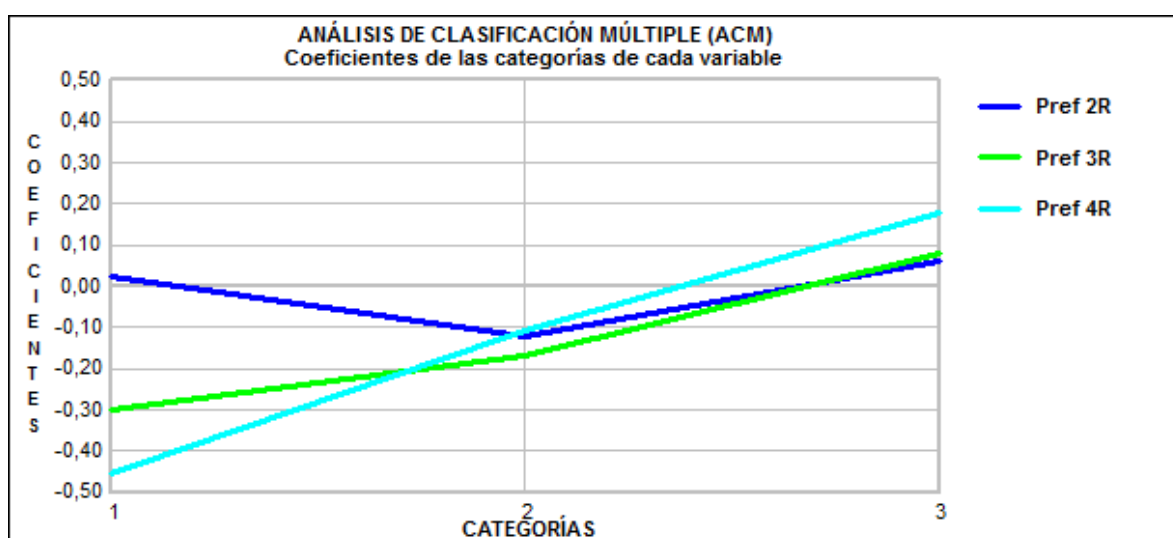
Variable explicativa 3: Pref 4R - Acercamiento a formas de vida rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Poco	277	16,7069	3,9134	0,8207	-0,5384	-0,4538
2. Bastante	426	25,6936	4,2864	0,8045	-0,1654	-0,1082
3. Mucho	955	57,5995	4,6817	0,6102	0,2299	0,1799

Eta cuadrado: 0,1486 - Beta cuadrado: 0,0970

FIGURA 6.4.3.126

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, comprobamos que este factor “llevar a cabo actividades rurales al aire libre”, explica el 18,74% de la varianza, mientras que las variables que conforman el factor no llegan al 7% de explicación de varianza, salvo la variable “Acercamiento a formas de vida rurales” que explica el 14,84%. Vemos, por lo tanto, que este factor tiene un peso importante en la satisfacción del turista atendiendo a las expectativas.

Veamos ahora este mismo análisis aplicado a las variables que forman el segundo factor de las preferencias del turista.

4.3.2.2.2. Influencias de la preferencia a llevar a cabo actividades culturales

Este factor está formado por las variables “actividades culturales rurales” y “rutas gastronómicas” (tablas 6.4.3.127 a 6.4.3.129 y figura 6.4.3.130)

TABLA 6.4.3.127

ACM Satisfacción Expectativas/Factor preferencias 2

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	46,4338
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0484

TABLA 6.4.3.128

Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	14	0,8444	4,8571	0,5345	0,4054	0,2565
2. Poco	14	0,8444	4,3571	0,7449	-0,0946	-0,2079
3. Bastante	634	38,2388	4,2681	0,8072	-0,1836	-0,1612
4. Mucho	996	60,0724	4,5643	0,7081	0,1125	0,1019

Eta cuadrado: 0,0380 - Beta cuadrado: 0,0296

TABLA 6.4.3.129

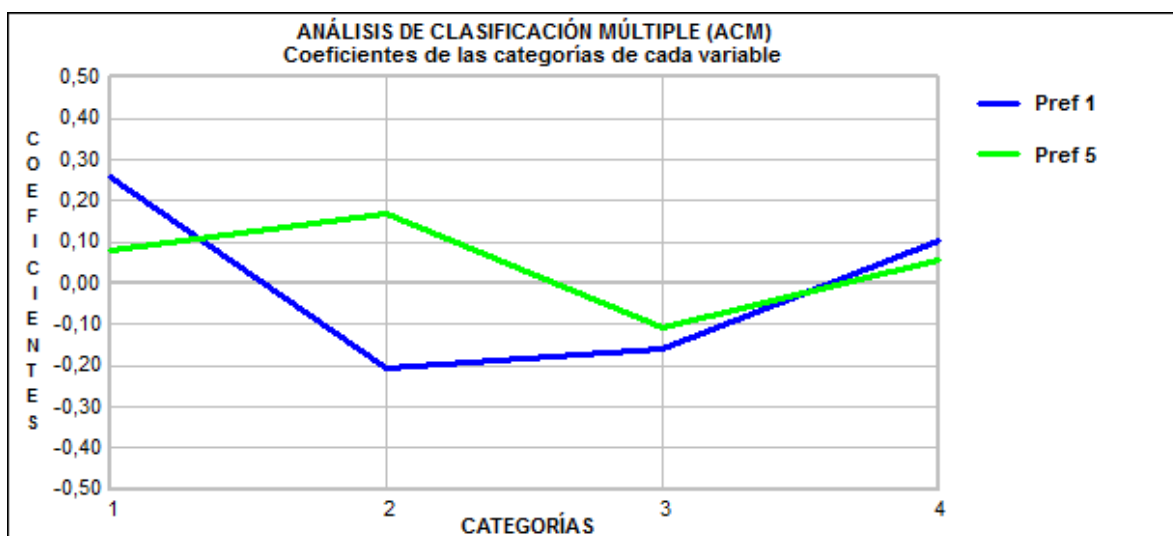
Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,0483	0,0779
2. Poco	37	2,2316	4,6216	0,7208	0,1699	0,1685
3. Bastante	601	36,2485	4,3095	0,7708	-0,1423	-0,1055
4. Mucho	1.018	61,3993	4,5295	0,7444	0,0777	0,0560

Eta cuadrado: 0,0202 - Beta cuadrado: 0,0114

FIGURA 6.4.3.130

Gráfico de los coeficientes del ACM



Al contrario que sucedía con el factor anterior, este únicamente explica el 4,84% de varianza. En lo que se refiere a cada uno de las variables que conforman el factor, ninguna supera el 4% de explicación de varianza.

Continuamos nuestro análisis utilizando las motivaciones del turista.

4.3.2.3. Influencia de las motivaciones del turista.

Con las motivaciones de los turistas, llevaremos a cabo cinco análisis diferentes. Utilizaremos las variables que asociamos a los factores encontrados en el análisis factorial, en concreto:

- Influencias de las motivaciones culturales y naturales
- Influencias de las motivaciones sociales
- Influencias de las motivaciones personales
- Influencias de las motivaciones de novedad
- Influencias de las motivaciones de escape

4.3.2.3.1. Influencias de las motivaciones culturales y naturales.

Dentro de este factor encontramos las variables “experimentar aventuras y emoción”, “meditar sobre uno mismo”, “ir a lugares que no haya conocido antes”, “visitar un lugar del que hablar cuando vuelva a casa”, “estar en contacto con la naturaleza”, “practicar actividades deportivas”, “razones laborales”, “asistir a eventos culturales o religiosos”, “revivir tiempos pasados con las comodidades del presente”, “ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial” y “conocer lugares nuevos”. Vamos a analizar la influencia de cada uno de ellos en la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas creadas (tablas 6.4.3.131 a 6.4.3.142 y figura 6.4.3.143)

TABLA 6.4.3.131

ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 1

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	394,1172
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,4111

La explicación de varianza de este factor es del 41,11%, muy alta. Podemos decir que la influencia de este factor en la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas creadas es muy alta

El análisis por variables aparece en las tablas 6.4.3.132 a 6.4.3.142 y figura 6.4.3.143.

TABLA 6.4.3.132

Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	4,2500	0,8864	-0,2017	-0,2020
2. Poco	301	18,1544	3,9502	0,8292	-0,5016	-0,0492
3. Bastante	662	39,9276	4,5363	0,7283	0,0845	-0,0262
4. Mucho	687	41,4355	4,5924	0,6634	0,1407	0,0491

Eta cuadrado: 0,0984 - Beta cuadrado: 0,0033

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.133

Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	256	15,4403	3,9336	0,8162	-0,5182	-0,0850
2. Poco	294	17,7322	3,9592	0,8000	-0,4926	-0,0736
3. Bastante	675	40,7117	4,5496	0,6966	0,0979	0,0148
4. Mucho	433	26,1158	4,9400	0,2378	0,4882	0,0772

Eta cuadrado: 0,2605 - Beta cuadrado: 0,0064

TABLA 6.4.3.134

Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	3,3333	0,5774	-1,1184	-1,1755
2. Poco	430	25,9349	4,9326	0,2602	0,4808	0,0475
3. Bastante	835	50,3619	4,4371	0,7692	-0,0146	-0,0019
4. Mucho	390	23,5223	3,9615	0,7829	-0,4902	-0,0392

Eta cuadrado: 0,2056 - Beta cuadrado: 0,0060

TABLA 6.4.3.135

Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	230	13,8721	4,8826	0,3486	0,4309	0,0075
2. Poco	665	40,1086	4,5579	0,7093	0,1061	0,0202
3. Bastante	487	29,3727	4,3840	0,7872	-0,0678	-0,0143
4. Mucho	276	16,6466	3,9565	0,7988	-0,4952	-0,0296

Eta cuadrado: 0,1253 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.3.136

Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	368	22,1954	3,9620	0,7942	-0,4898	-0,2126
2. Poco	368	22,1954	3,9185	0,7874	-0,5333	-0,2651
3. Bastante	477	28,7696	4,8553	0,4074	0,4036	0,1841
4. Mucho	445	26,8396	4,8652	0,4080	0,4134	0,1977

Eta cuadrado: 0,3616 - Beta cuadrado: 0,0793

TABLA 6.4.3.137

Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	392	23,6429	3,9209	0,8318	-0,5308	-0,1367
2. Poco	404	24,3667	4,0272	0,7533	-0,4245	-0,0621
3. Bastante	424	25,5730	4,8750	0,3961	0,4233	0,0901
4. Mucho	438	26,4174	4,9087	0,3113	0,4569	0,0925

Eta cuadrado: 0,3658 - Beta cuadrado: 0,0168

TABLA 6.4.3.138

Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.231	74,2461	4,2908	0,8054	-0,1609	-0,0036
2. Poco	424	25,5730	4,9269	0,2606	0,4751	0,0218
3. Bastante	2	0,1206	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,7886
4. Mucho	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4517	-1,1925

Eta cuadrado: 0,1377 - Beta cuadrado: 0,0084

TABLA 6.4.3.139

Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	450	27,1411	3,9667	0,8501	-0,4851	-0,0639
2. Poco	782	47,1653	4,4757	0,7148	0,0240	0,0057
3. Bastante	421	25,3920	4,9216	0,2862	0,4699	0,0516
4. Mucho	5	0,3016	4,8000	0,4472	0,3483	0,5091

Eta cuadrado: 0,2085 - Beta cuadrado: 0,0045

TABLA 6.4.3.140

Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	277	16,7069	3,9856	0,8119	-0,4662	-0,0414
2. Poco	289	17,4306	3,9412	0,7683	-0,5106	-0,0803
3. Bastante	705	42,5211	4,5943	0,6970	0,1426	0,0340
4. Mucho	387	23,3414	4,9070	0,2996	0,4552	0,0276

Eta cuadrado: 0,2400 - Beta cuadrado: 0,0036

TABLA 6.4.3.141

Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	390	23,5223	4,9051	0,3266	0,4534	0,0093
2. Bastante	849	51,2063	4,4688	0,7613	0,0170	0,0013
3. Mucho	419	25,2714	3,9952	0,7856	-0,4565	-0,0114

Eta cuadrado: 0,1750 - Beta cuadrado: 0,0001

TABLA 6.4.3.142

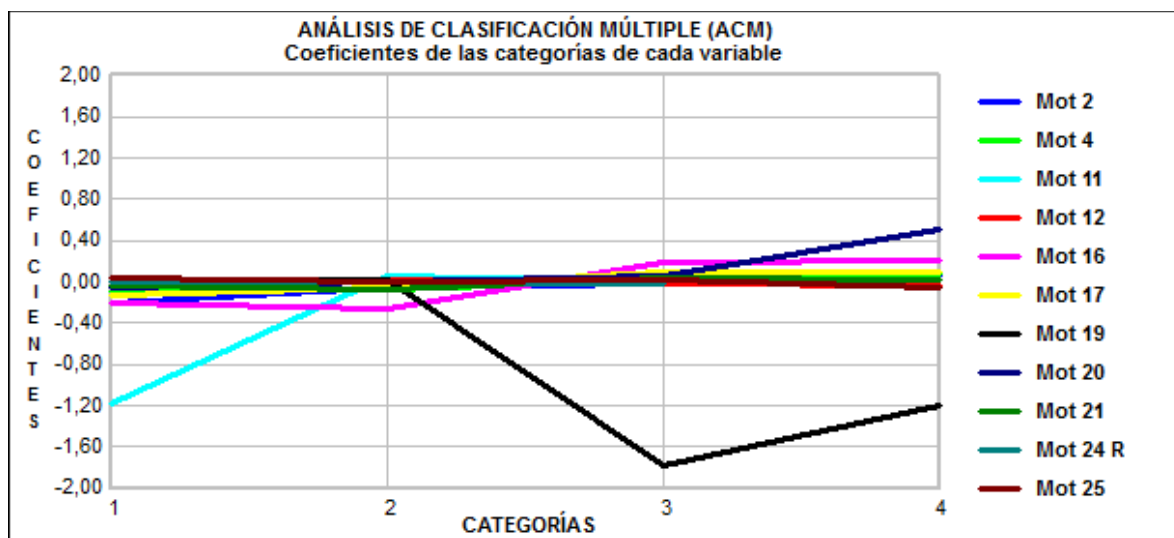
Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	228	13,7515	4,9298	0,2560	0,4781	0,0317
2. Poco	397	23,9445	4,8992	0,3332	0,4475	0,0090
3. Bastante	603	36,3691	4,3317	0,7729	-0,1201	0,0185
4. Mucho	430	25,9349	3,9535	0,8265	-0,4983	-0,0511

Eta cuadrado: 0,2577 - Beta cuadrado: 0,0017

FIGURA 6.4.3.143

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras llevar a cabo estos análisis observamos que las variables que componen este factor tienen una influencia muy importante. La variable “Practicar actividades deportivas” tiene una explicación de varianza del 36,58%; “Estar con contacto con la naturaleza”, explica el 36,16% de la varianza;

“Meditar sobre uno mismo”, explica el 26,05%; y “Conocer lugares nuevos” explica el 25,77%. El resto de variables explican algo menos del 25% de la varianza, pero ninguno de ellos baja del 10%, siendo la variable “Experimentar aventuras y emoción” la que menos explicación de varianza aporta, siendo esta del 9,84%. Podemos decir que este factor tiene una influencia más que notable para explicar la satisfacción global con el destino que el turista tiene atendiendo a las expectativas creadas.

4.3.2.3.2. Influencias de las motivaciones sociales.

Dentro de este grupo encontramos las variables “divertirse, entretenerse”, “mejora de las relaciones familiares”, “facilitar las relaciones sociales”, “conocer gente nueva”, “hacer cosas que normalmente no haría” y “visitar los lugares de donde proviene la familia”. Analicemos la influencia que este factor tiene sobre la satisfacción global con el destino (tablas 6.4.3.144 a 6.4.3.150 y figura 6.4.3.151).

TABLA 6.4.3.144

ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 2

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	284,2730
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,2965

TABLA 6.4.3.145

Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	38	2,2919	4,5526	0,6857	0,1009	0,4497
2. Poco	802	48,3715	4,4476	0,7711	-0,0041	0,0966
3. Bastante	811	48,9144	4,4513	0,7543	-0,0005	-0,1185
4. Mucho	7	0,4222	4,4286	0,7868	-0,0232	0,2141

Eta cuadrado: 0,0004 - Beta cuadrado: 0,0280

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.146

Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.002	60,4343	4,1747	0,8159	-0,2771	-0,1602
2. Poco	411	24,7889	4,9100	0,3111	0,4582	0,2649
3. Bastante	236	14,2340	4,8475	0,4352	0,3957	0,2230
4. Mucho	9	0,5428	4,0000	0,8660	-0,4517	-0,1058

Eta cuadrado: 0,2107 - Beta cuadrado: 0,0693

TABLA 6.4.3.147

Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	617	37,2135	4,3128	0,8024	-0,1389	0,0166
2. Poco	813	49,0350	4,4539	0,7604	0,0021	-0,0120
3. Bastante	224	13,5103	4,8348	0,4487	0,3831	0,0042
4. Mucho	4	0,2413	4,0000	0,8165	-0,4517	-0,3550

Eta cuadrado: 0,0476 - Beta cuadrado: 0,0008

TABLA 6.4.3.148

Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	492	29,6743	4,3740	0,7935	-0,0778	0,0410
2. Poco	684	41,2545	4,5760	0,6792	0,1243	0,0448
3. Bastante	477	28,7696	4,3585	0,8092	-0,0933	-0,1031
4. Mucho	5	0,3016	4,0000	1,0000	-0,4517	-0,3286

Eta cuadrado: 0,0195 - Beta cuadrado: 0,0082

TABLA 6.4.3.149

Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	613	36,9723	4,2708	0,8175	-0,1809	-0,0326
2. Poco	788	47,5271	4,4822	0,7398	0,0305	0,0241
3. Bastante	249	15,0181	4,8112	0,4924	0,3595	0,0072
4. Mucho	8	0,4825	4,1250	0,8345	-0,3267	-0,1032

Eta cuadrado: 0,0562 - Beta cuadrado: 0,0013

TABLA 6.4.3.150

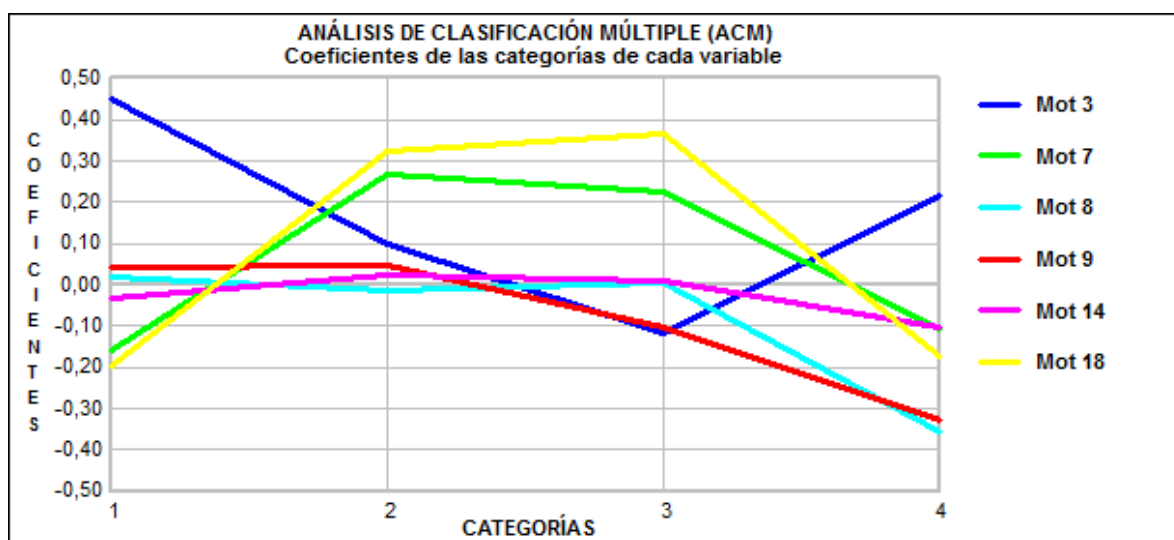
Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1.035	62,4246	4,1758	0,8157	-0,2759	-0,1985
2. Poco	400	24,1255	4,9200	0,2807	0,4683	0,3252
3. Bastante	212	12,7865	4,9292	0,2916	0,4775	0,3645
4. Mucho	11	0,6634	4,1818	0,7508	-0,2699	-0,1729

Eta cuadrado: 0,2249 - Beta cuadrado: 0,1164

FIGURA 6.4.3.151

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras llevar a cabo este análisis, observamos que la explicación de varianza de este factor es del 29,65%, por lo que su influencia en la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas es alta. En lo que se refiere a las variables que forman el factor, únicamente “Visitar los lugares de donde proviene la familia” con un 22,49% de explicación de varianza y “Mejora de las relaciones familiares” con un 21,07%, superan el 20 % de explicación de varianza. El resto o superan por muy poco o no llegan al 5% de explicación de varianza, destacan la variable “Divertirse, entretenerse” que explica un 0,04%.

4.3.2.3.3. Influencias de las motivaciones personales

Dentro de este grupo encontramos las variables “no hacer nada” y “mejorar la salud”. (ver tablas 6.4.3.152 a 6.4.3.154 y figura 6.4.3.155)

TABLA 6.4.3.152

ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 3

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	4,5890
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0048

TABLA 6.4.3.153

Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	821	49,5175	4,4677	0,7526	0,0160	0,0131
2. Poco	808	48,7334	4,4455	0,7628	-0,0062	-0,0074
3. Bastante	25	1,5078	4,1200	0,9274	-0,3317	-0,2196
4. Mucho	4	0,2413	4,5000	0,5774	0,0483	0,1755

Eta cuadrado: 0,0031 - Beta cuadrado: 0,0016

TABLA 6.4.3.154

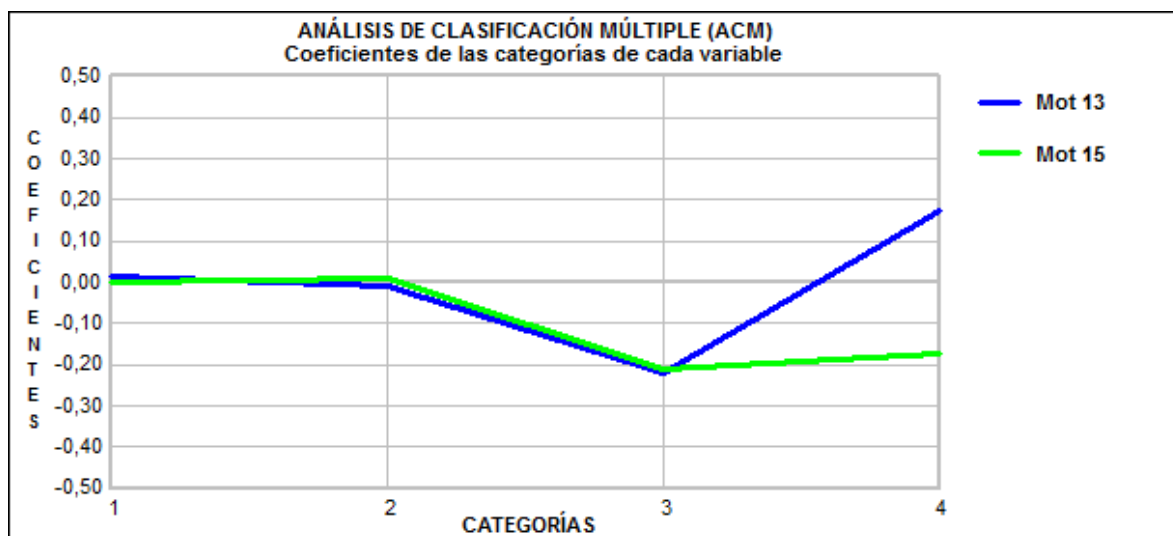
Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	779	46,9843	4,4544	0,7461	0,0027	0,0000
2. Poco	833	50,2413	4,4634	0,7699	0,0116	0,0111
3. Bastante	32	1,9300	4,1563	0,7666	-0,2955	-0,2130
4. Mucho	14	0,8444	4,2857	0,9139	-0,1660	-0,1734

Eta cuadrado: 0,0034 - Beta cuadrado: 0,0021

FIGURA 6.4.3.155

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis, vemos la nula influencia de este factor sobre la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas creadas ya que la explicación de varianza es tan solo del 0,48%. En lo que se refiere a las variables, ninguna de ellas llega siquiera al 1% de explicación de varianza, por lo que su influencia es nula.

4.3.2.3.4. Influencias de las motivaciones de novedad.

Este factor está formado por las variables “prestigio” y “experimentar estilos de vida nuevos y diferentes” (tablas 6.4.3.156 a 6.4.3.158 figura 6.4.3.159)

TABLA 6.4.3.156

ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 4

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	1,6298
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0017

TABLA 6.4.3.157

Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	838	50,5428	4,4451	0,7813	-0,0066	-0,0058
2. Poco	809	48,7937	4,4598	0,7404	0,0081	0,0065
3. Bastante	11	0,6634	4,3636	0,6742	-0,0881	-0,0373

Eta cuadrado: 0,0002 - Beta cuadrado: 0,0001

TABLA 6.4.3.158

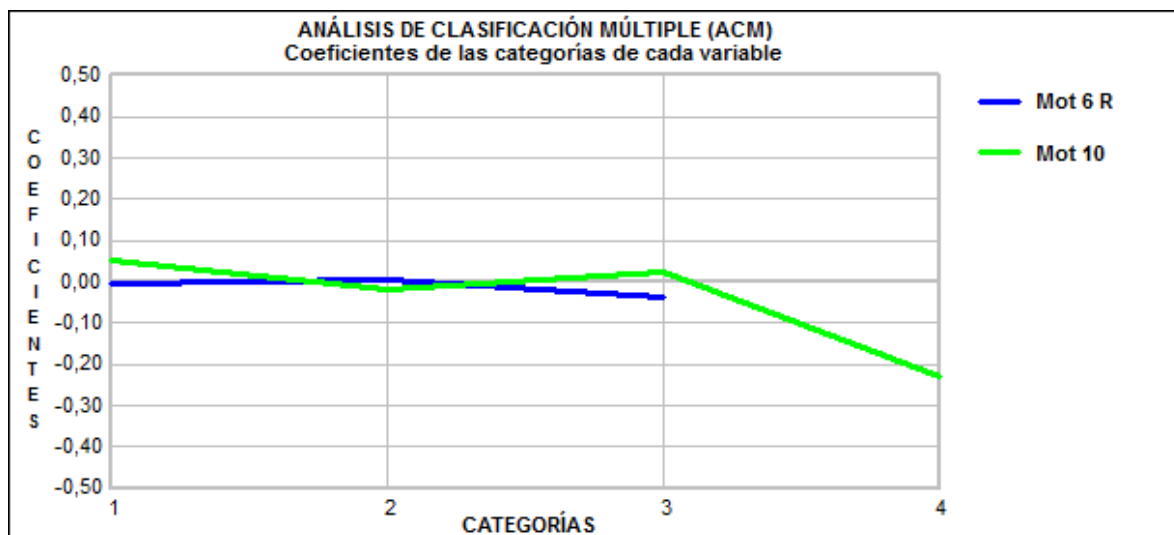
Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	12	0,7238	4,5000	0,7977	0,0483	0,0510
2. Poco	768	46,3209	4,4310	0,7680	-0,0208	-0,0206
3. Bastante	864	52,1110	4,4734	0,7515	0,0216	0,0213
4. Mucho	14	0,8444	4,2143	0,8926	-0,2375	-0,2293

Eta cuadrado: 0,0016 - Beta cuadrado: 0,0015

FIGURA 6.4.3.159

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso la explicación de varianza del factor es del 0,17%, mientras que cada variable explica el 0,02% en el caso de “Prestigio” y el 0,16% en el caso de “Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes”. Por lo tanto,

concluimos, que este factor tiene una influencia nula en la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas creadas.

4.3.2.3.5. Influencias de las motivaciones de escape

Este factor está formado por las variables “escapar de la rutina”, “relajación” y “formación” (tablas 6.4.3.160 a 6.4.3.163 y figura 6.4.3.164)

TABLA 6.4.3.160

ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 5

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	150,6857
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1572

TABLA 6.4.3.161

Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4517	-0,6627
2. Poco	4	0,2413	3,7500	0,5000	-0,7017	-0,8573
3. Bastante	845	50,9650	4,4201	0,7742	-0,0316	-0,0288
4. Mucho	808	48,7334	4,4889	0,7450	0,0371	0,0352

Eta cuadrado: 0,0043 - Beta cuadrado: 0,0053

TABLA 6.4.3.162

Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	2	0,1206	3,5000	0,7071	-0,9517	-0,5054
2. Bastante	860	51,8697	4,4465	0,7649	-0,0052	0,0015
3. Mucho	796	48,0097	4,4598	0,7555	0,0080	-0,0004

Eta cuadrado: 0,0020 - Beta cuadrado: 0,0005

TABLA 6.4.3.163

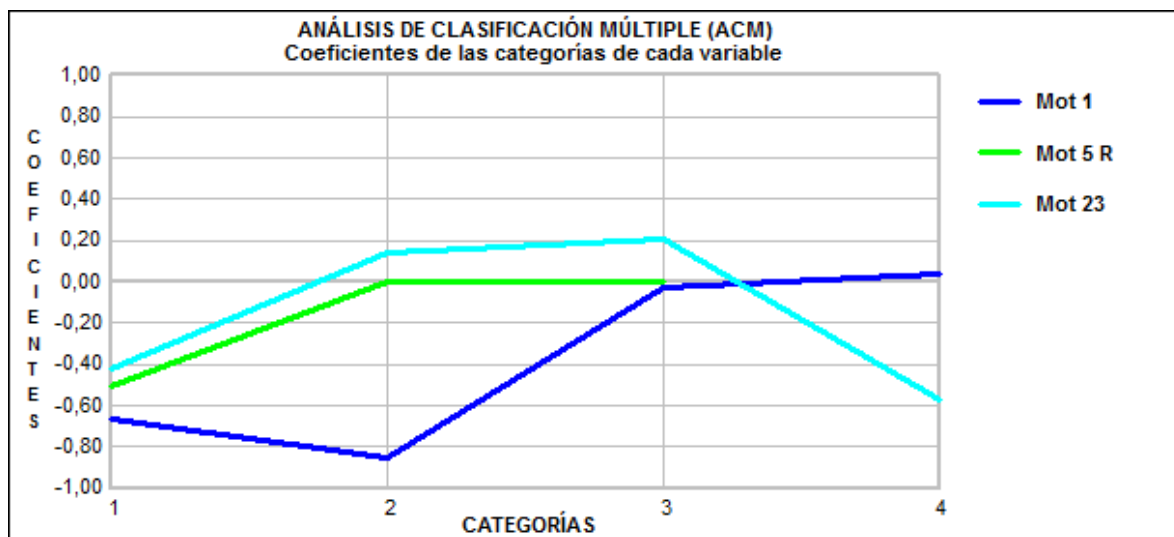
Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	220	13,2690	4,0318	0,7608	-0,4199	-0,4175
2. Poco	605	36,4897	4,5851	0,7243	0,1334	0,1362
3. Bastante	621	37,4548	4,6634	0,6230	0,2117	0,2094
4. Mucho	212	12,7865	3,8868	0,7828	-0,5650	-0,5687

Eta cuadrado: 0,1513 - Beta cuadrado: 0,1516

FIGURA 6.4.3.164

Gráfico de los coeficientes del ACM



La explicación de varianza de este factor es del 15,72%, una cifra que indica una cierta influencia en la satisfacción atendiendo a las expectativas. Por su lado, las variables “Escapar de la rutina” y “Relajación”, no llegan a explicar ni siquiera el 0,5% de la varianza. Por su parte la variable “Formación” explica el 15,13%, indicando una cierta influencia en la variable criterio. Por lo tanto podemos decir que este factor tiene una influencia importante en la satisfacción global del destino turístico atendiendo a las expectativas.

4.3.2.4. Influencia de las actitudes del turista.

Para llevar a cabo este análisis, se parte de aquellas variables que se refieren a las actitudes de los turistas, ya sean antes o después del viaje (tablas 6.4.3.165 a 6.4.3.167 y figura 6.4.3.168)

TABLA 6.4.3.165

ACM Satisfacción Expectativas/Actitudes

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	166,3226
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1735

TABLA 6.4.3.166

Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Muy negativa	16	0,9650	4,0000	0,0000	-0,4517	-0,5447
2. Negativa	16	0,9650	4,0000	0,0000	-0,4517	-0,5447
3. Neutra	413	24,9095	4,1743	0,8382	-0,2774	-0,1483
4. Positiva	804	48,4922	4,4117	0,7721	-0,0401	-0,0565
5. Muy positiva	409	24,6683	4,8460	0,4626	0,3942	0,3033

Eta cuadrado: 0,1076 - Beta cuadrado: 0,0613

TABLA 6.4.3.167

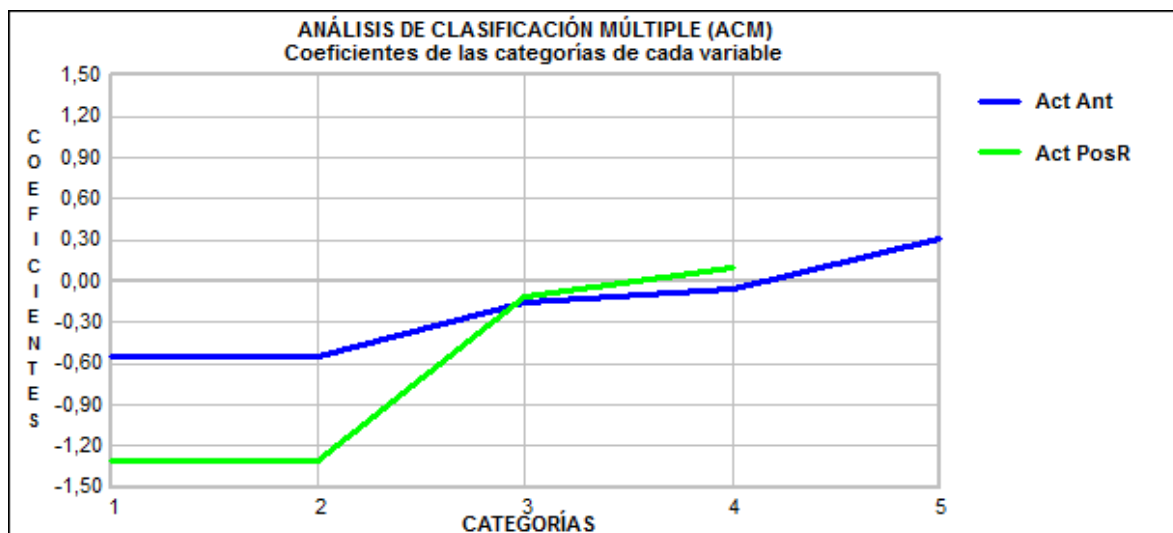
Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Negativa	16	0,9650	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,3035
2. Neutra	18	1,0856	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,3035
3. Positiva	518	31,2425	4,2471	0,7494	-0,2046	-0,1129
4. Muy positiva	1.106	66,7069	4,5922	0,7075	0,1405	0,0929

Eta cuadrado: 0,1201 - Beta cuadrado: 0,0771

FIGURA 6.4.3.168

Gráfico de los coeficientes del ACM



En este caso se observa que la varianza explicada por las actitudes del turista es del 17,35%, es limitada. También podemos observar que la explicación de varianza de la variable “actitud del turista antes del viaje” es del 10,76%, mientras que en el caso de la variable “actitud del turista después del viaje” es del 12,01%. Podemos concluir que las actitudes del turista, y cada una de sus variables independientemente, tienen un efecto bastante limitado a la hora de explicar la satisfacción global del turista con el destino atendiendo a las expectativas creadas.

4.3.2.5. Influencia de la experiencia del turista.

Para llevar a cabo este análisis vamos a dividir las variables en experiencia en la propia provincia y experiencia en otras provincias o zonas con similares características.

4.3.2.5.1 Influencia de la experiencia del turista en la misma provincia.

Para este primer estudio usaremos las variables “¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?”; ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?” y “¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?” (tabla 6.4.3.169 a 6.4.3.171 y figura 6.4.3.172)

TABLA 6.4.3.169

ACM Satisfacción Expectativas/Experiencia

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	122,7365
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1280

TABLA 6.4.3.170

Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	880	53,0760	4,4443	0,7567	-0,0074	0,0025
2. No	778	46,9240	4,4602	0,7655	0,0084	-0,0028

Eta cuadrado: 0,0001 - Beta cuadrado: 0,0000

TABLA 6.4.3.171

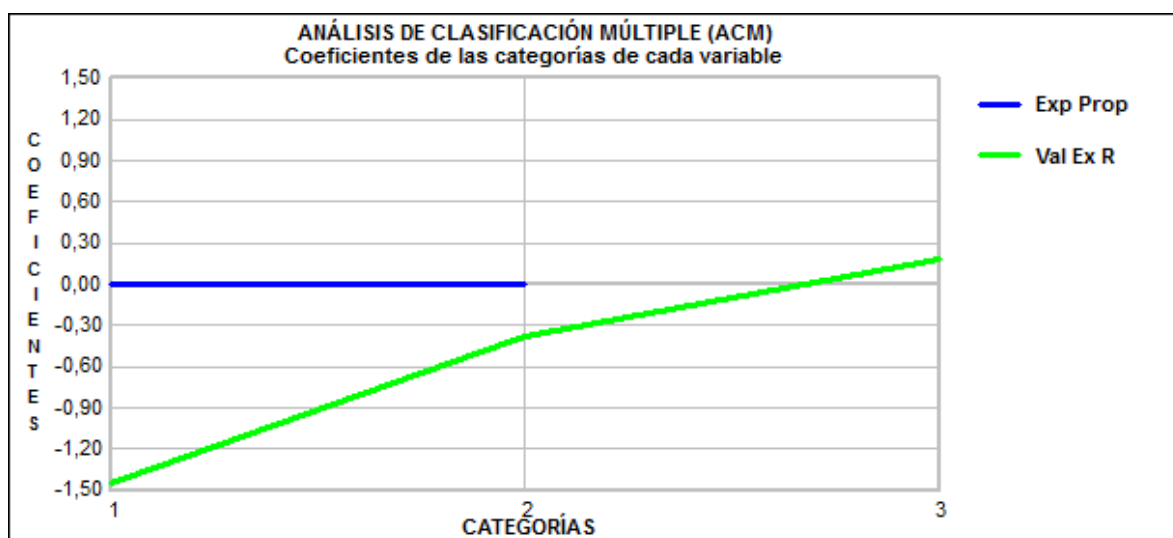
Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Regular	4	0,2413	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,4516
2. Buena	526	31,7250	4,0703	0,7739	-0,3814	-0,3816
3. Muy buena	1.128	68,0338	4,6348	0,6803	0,1830	0,1831

Eta cuadrado: 0,1280 - Beta cuadrado: 0,1281

FIGURA 6.4.3.172

Gráfico de los coeficientes del ACM



Observamos que la explicación de varianza de la experiencia en la misma provincia sobre la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas es del 12,80%, no muy alta pero considerable. Sobre las variables que forman esta experiencia, sólo la valoración de la experiencia tiene una importancia sobre la satisfacción atendiendo a las expectativas, ya que aporta la misma cantidad de explicación de varianza, el 12,80%.

4.3.2.5.2 Influencia de la experiencia del turista en otras zonas.

Para este segundo estudio usaremos las variables “¿Ha visitado otras provincias con similares características a la de Soria?”; ¿Debido a su experiencia en otras provincias similares decidió visitar Soria?” y “¿Cómo fue la experiencia en esa otra provincia?” (tablas 6.4.3.173 a 6.4.3.176 y figura 6.4.3.177)

TABLA 6.4.3.173

ACM Satisfacción Expectativas /Experiencia otras zonas

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	34,1918
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0357

TABLA 6.4.3.174

Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	926	55,8504	4,4816	0,7477	0,0299	0,0000
2. No	732	44,1496	4,4139	0,7755	-0,0378	0,0000

Eta cuadrado: 0,0020 - Beta cuadrado: 0,0000

TABLA 6.4.3.175

Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Sí	418	25,2111	4,4785	0,7591	0,0267	34,3346
2. No	508	30,6393	4,4843	0,7390	0,0325	34,3302
3. No contesta	732	44,1496	4,4139	0,7755	-0,0378	-43,4136

Eta cuadrado: 0,0020 - Beta cuadrado: 2.577,7224

TABLA 6.4.3.176

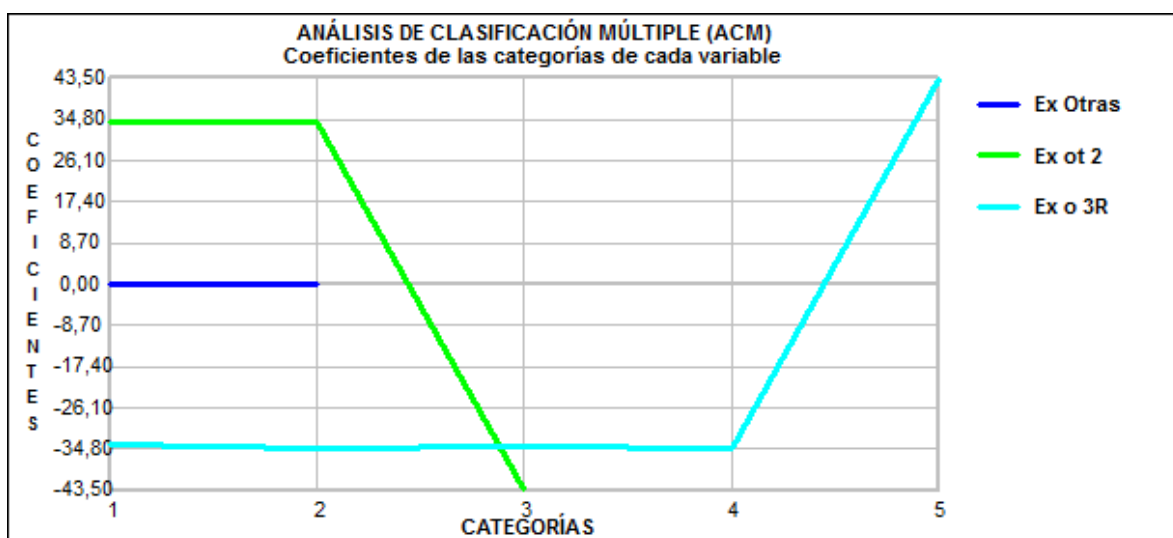
Variable explicativa 2: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Mala	89	5,3679	4,9213	0,3099	0,4696	-33,9922
2. Regular	224	13,5103	4,3884	0,7844	-0,0634	-34,5514
3. Buena	359	21,6526	4,5320	0,7079	0,0803	-34,4396
4. Muy buena	254	15,3197	4,3386	0,8122	-0,1132	-34,5213
5. No contesta	732	44,1496	4,4139	0,7755	-0,0378	43,4236

Eta cuadrado: 0,0283 - Beta cuadrado: 2.585,9706

FIGURA 6.4.3.177

Gráfico de los coeficientes del ACM



Podemos observar que la experiencia en zonas similares a la provincia de Soria tiene una influencia limitada, casi nula, sobre la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas generadas, ya que su explicación de

varianza es del 3,57%. En lo que se refiere a las variables que componen esta experiencia, únicamente la valoración de la experiencia en esa otra provincia alcanzó el 2,83% de explicación de varianza. Por lo tanto podemos decir que la experiencia en otras provincias no aporta mucho a la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas generadas.

4.3.2.6. Influencia de la imagen previa del destino.

Para llevar a cabo este análisis, y al igual que con las preferencias del turista y las motivaciones, se van a realizar cinco análisis diferentes sobre la influencia de la imagen previa del destino, uno por cada uno de los factores encontrados en el análisis factorial.

4.3.2.6.1. Influencia de la imagen “variedad turística frente a elementos situacionales”

Dentro de este factor encontramos las variables: “Facilidad para practicar deportes”, “calidad en los alojamientos”, “clima favorable”, “Aglomeración”, “Fácil accesibilidad desde otras regiones”, “Oportunidad de aventuras”, “Orientado tanto a adultos como a familias”, “Gran variedad de fauna”, “Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas”, “Gran variedad de flora”, “Lugares y alojamientos rústicos”, y “Buenas redes de comunicación viaria de la zona” (tablas 6.4.3.178 a 6.4.3.190 y figura 6.4.3.191)

TABLA 6.4.3.178

ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 1

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	397,1751
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,4143

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.179

Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	240	14,4753	3,9833	0,7867	-0,4684	0,0188
2. Poco	261	15,7419	4,0000	0,8038	-0,4517	0,0263
3. Bastante	525	31,6647	4,3257	0,8071	-0,1260	-0,0064
4. Mucho	632	38,1182	4,9209	0,2759	0,4691	-0,0127

Eta cuadrado: 0,2643 - Beta cuadrado: 0,0004

TABLA 6.4.3.180

Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	275	16,5862	4,8945	0,3306	0,4428	-0,0238
2. Poco	701	42,2799	4,5649	0,6931	0,1132	0,0051
3. Bastante	428	25,8142	4,2617	0,8079	-0,1901	0,0116
4. Mucho	254	15,3197	3,9803	0,8409	-0,4714	-0,0078

Eta cuadrado: 0,1406 - Beta cuadrado: 0,0003

TABLA 6.4.3.181

Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	394	23,7636	3,9645	0,7968	-0,4873	-0,0834
2. Poco	425	25,6333	3,9812	0,7918	-0,4706	-0,0599
3. Bastante	196	11,8215	4,8980	0,3787	0,4462	0,0614
4. Mucho	643	38,7817	4,9253	0,2630	0,4736	0,0720

Eta cuadrado: 0,3869 - Beta cuadrado: 0,0087

TABLA 6.4.3.182

Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	429	25,8745	3,9487	0,8072	-0,5030	-0,4166
2. Poco	398	24,0048	4,0025	0,7824	-0,4492	-0,3605
3. Bastante	206	12,4246	4,9175	0,3092	0,4657	0,3742
4. Mucho	625	37,6960	4,9296	0,2560	0,4779	0,3922

Eta cuadrado: 0,3925 - Beta cuadrado: 0,2620

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.183

Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	297	17,9131	4,8889	0,3551	0,4371	-0,0254
2. Poco	821	49,5175	4,4458	0,7594	-0,0060	-0,0078
3. Bastante	521	31,4234	4,2092	0,8230	-0,2425	0,0071
4. Mucho	19	1,1460	4,5263	0,6967	0,0746	0,5372

Eta cuadrado: 0,0913 - Beta cuadrado: 0,0060

TABLA 6.4.3.184

Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,5000	0,7071	0,0483	0,3900
2. Poco	274	16,5259	3,9562	0,7738	-0,4955	0,0011
3. Bastante	494	29,7949	4,3907	0,7847	-0,0611	0,0252
4. Mucho	888	53,5585	4,6385	0,6639	0,1868	-0,0152

Eta cuadrado: 0,1044 - Beta cuadrado: 0,0009

TABLA 6.4.3.185

Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	11	0,6634	4,7273	0,6467	0,2755	0,6992
2. Poco	382	23,0398	3,9372	0,7778	-0,5146	-0,0416
3. Bastante	793	47,8287	4,4275	0,7704	-0,0243	0,0058
4. Mucho	472	28,4680	4,9025	0,3433	0,4508	0,0076

Eta cuadrado: 0,2069 - Beta cuadrado: 0,0064

TABLA 6.4.3.186

Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	244	14,7165	3,9221	0,7631	-0,5296	-0,0405
2. Bastante	492	29,6743	4,3963	0,7916	-0,0554	0,0362
3. Mucho	922	55,6092	4,6215	0,6696	0,1697	-0,0086

Eta cuadrado: 0,1007 - Beta cuadrado: 0,0012

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.187

Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4517	-0,0972
2. Poco	256	15,4403	3,9414	0,8023	-0,5103	-0,0417
3. Bastante	713	43,0036	4,5147	0,7249	0,0630	-0,0013
4. Mucho	688	41,4958	4,5770	0,7034	0,1253	0,0169

Eta cuadrado: 0,0840 - Beta cuadrado: 0,0007

TABLA 6.4.3.188

Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	262	15,8022	3,9504	0,7590	-0,5014	-0,0010
2. Bastante	493	29,7346	4,3590	0,8108	-0,0927	-0,0214
3. Mucho	903	54,4632	4,6478	0,6491	0,1961	0,0120

Eta cuadrado: 0,1093 - Beta cuadrado: 0,0004

TABLA 6.4.3.189

Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Poco	230	13,8721	3,8913	0,8155	-0,5604	-0,0810
2. Bastante	530	31,9662	4,3377	0,7857	-0,1140	-0,0303
3. Mucho	898	54,1616	4,6626	0,6342	0,2108	0,0387

Eta cuadrado: 0,1242 - Beta cuadrado: 0,0035

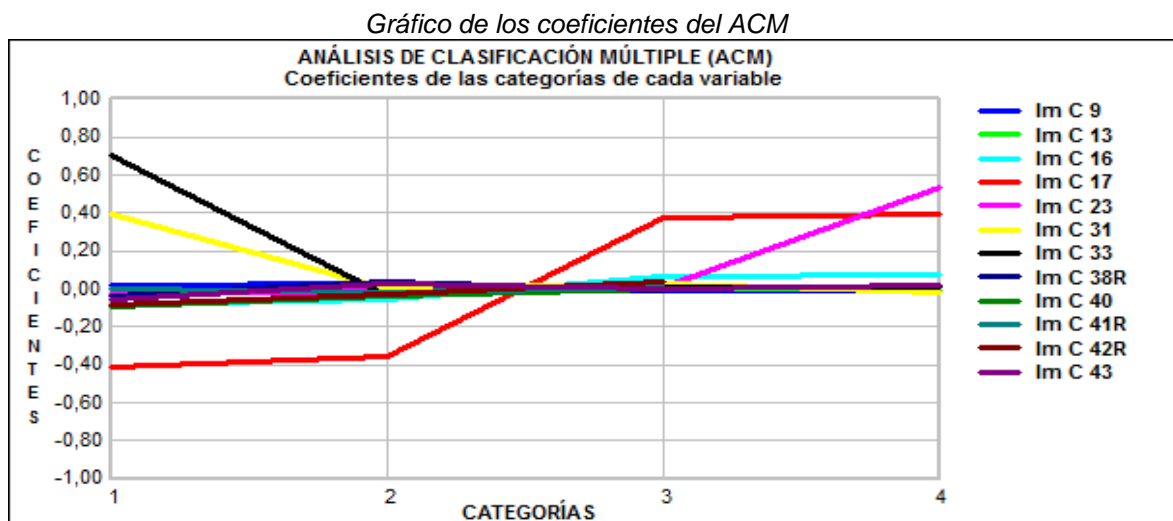
TABLA 6.4.3.190

Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	256	15,4403	3,9141	0,8022	-0,5377	-0,0591
2. Poco	276	16,6466	4,0109	0,7931	-0,4409	0,0314
3. Bastante	714	43,0639	4,5392	0,7159	0,0875	-0,0020
4. Mucho	412	24,8492	4,9296	0,2654	0,4779	0,0192

Eta cuadrado: 0,2370 - Beta cuadrado: 0,0014

FIGURA 6.4.3.191



La explicación de varianza de este factor es del 41,43%, bastante alta, demostrando su importante influencia en la satisfacción global del viajero con el destino atendiendo a las expectativas creadas. En lo que se refiere a las distintas variables que forman el factor, varias de ellas aportan una explicación de varianza también alta, como son “Aglomeración”, con una explicación de varianza del 39,25%; “Clima favorable” con un 38,69%; “Facilidad para practicar deportes” con un 26,43%; “Buenas redes de comunicación viaria de la zona” con un 23,70%; y “Orientado tanto a adultos como a familias” con un 20,69%

4.3.2.6.2. Influencia de la imagen “cultura interesante”

Este factor está formado por las variables “museos y lugares turísticos”, “atracciones históricas o culturales interesantes”, “facilidad para obtener información turística”, “gastronomía atractiva”, “oportunidad para aumentar conocimientos”, “costumbres dignas de conocer” y “ciudades interesantes” (tablas 6.4.3.192 a 6.4.3.199 y figura 6.4.3.200)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.192

ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 2

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	156,1448
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1629

TABLA 6.4.3.193

Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	8	0,4825	4,2500	1,1650	-0,2017	-1,0146
2. Poco	32	1,9300	4,4063	0,7976	-0,0455	-0,2515
3. Bastante	862	51,9903	4,4432	0,7519	-0,0086	-0,0500
4. Mucho	756	45,5971	4,4656	0,7652	0,0139	0,0783

Eta cuadrado: 0,0006 - Beta cuadrado: 0,0178

TABLA 6.4.3.194

Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	5	0,3016	4,6000	0,8944	0,1483	1,6345
2. Poco	516	31,1218	4,3857	0,7984	-0,0661	-0,0533
3. Bastante	685	41,3148	4,5401	0,6947	0,0884	0,0539
4. Mucho	452	27,2618	4,3916	0,7987	-0,0602	-0,0389

Eta cuadrado: 0,0098 - Beta cuadrado: 0,0182

TABLA 6.4.3.195

Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	193	11,6405	3,8653	0,8052	-0,5865	-0,5213
2. Poco	429	25,8745	4,4872	0,7413	0,0354	0,0195
3. Bastante	627	37,8166	4,5726	0,6893	0,1208	0,0958
4. Mucho	409	24,6683	4,5061	0,7413	0,0544	0,0787

Eta cuadrado: 0,0806 - Beta cuadrado: 0,0635

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.196

Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	4,0000	1,4142	-0,4517	-0,0307
2. Poco	505	30,4584	4,4099	0,8044	-0,0418	-0,0585
3. Bastante	677	40,8323	4,5007	0,7411	0,0490	0,0158
4. Mucho	474	28,5887	4,4283	0,7358	-0,0235	0,0399

Eta cuadrado: 0,0033 - Beta cuadrado: 0,0028

TABLA 6.4.3.197

Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	4,5000	1,0000	0,0483	-0,1696
2. Poco	511	30,8203	4,4227	0,7805	-0,0290	-0,0373
3. Bastante	687	41,4355	4,5109	0,7361	0,0592	0,0385
4. Mucho	456	27,5030	4,3947	0,7688	-0,0570	-0,0147

Eta cuadrado: 0,0045 - Beta cuadrado: 0,0020

TABLA 6.4.3.198

Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	4	0,2413	4,5000	1,0000	0,0483	0,2062
2. Poco	481	29,0109	4,4075	0,7907	-0,0443	-0,0405
3. Bastante	703	42,4005	4,5405	0,7226	0,0888	0,0558
4. Mucho	470	28,3474	4,3638	0,7710	-0,0879	-0,0437

Eta cuadrado: 0,0106 - Beta cuadrado: 0,0042

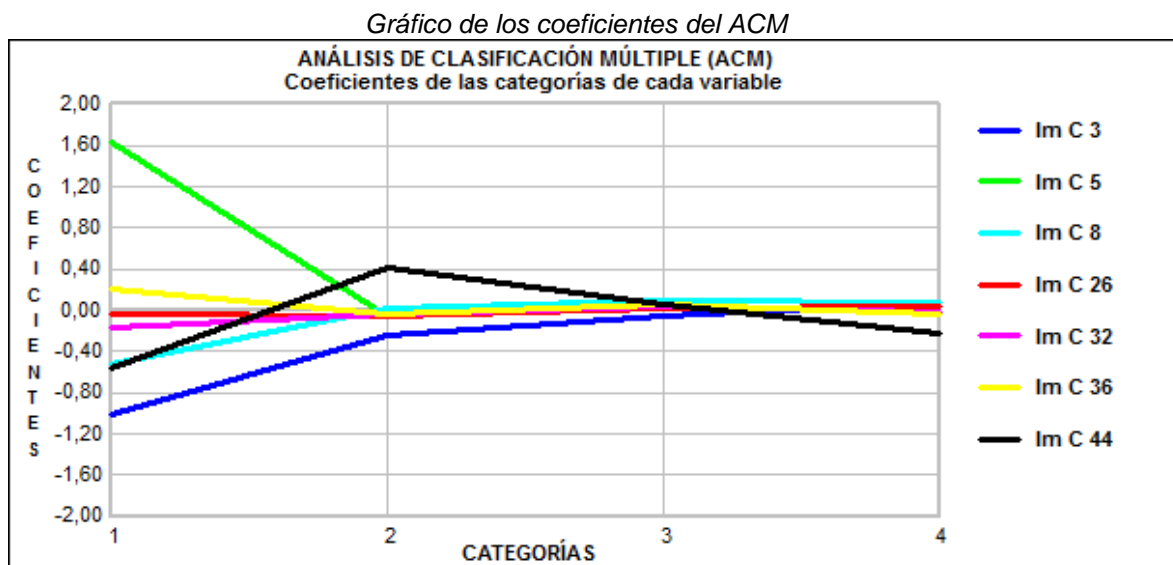
TABLA 6.4.3.199

Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	10	0,6031	4,0000	0,9428	-0,4517	-0,5585
2. Poco	227	13,6912	4,8282	0,4526	0,3764	0,4116
3. Bastante	856	51,6285	4,4965	0,7255	0,0447	0,0505
4. Mucho	565	34,0772	4,2407	0,8350	-0,2110	-0,2320

Eta cuadrado: 0,0637 - Beta cuadrado: 0,0774

FIGURA 6.4.3.200



Como podemos observar, la influencia de este grupo de variables, encuadradas bajo el factor cultura, no tiene una influencia muy importante en la nueva imagen del destino. La explicación de varianza de este factor es del 16,29%. Individualmente, únicamente la variable “Facilidad para obtener información turística” alcanza el 8,06% de explicación de varianza.

4.3.2.6.3. Influencia de la imagen “diversión y lujo”

Este factor está formado por las variables “fiestas, ferias y verbenas”, “vida nocturna”, “posibilidad de compras”, “fama y reputación” y “lugar y alojamientos lujosos” (tablas 6.4.3.201 a 6.4.3.206 y figura 6.4.3.207)

TABLA 6.4.3.201

ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 3

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	179,3972
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1871

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.202

Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	582	35,1025	4,4416	0,7756	-0,0102	0,0056
2. Poco	572	34,4994	4,4545	0,7646	0,0028	-0,0099
3. Bastante	501	30,2171	4,4631	0,7383	0,0113	0,0090
4. Mucho	3	0,1809	4,0000	1,0000	-0,4517	-0,7047

Eta cuadrado: 0,0008 - Beta cuadrado: 0,0017

TABLA 6.4.3.203

Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	686	41,3752	4,3834	0,7832	-0,0684	-0,0525
2. Poco	823	49,6381	4,4362	0,7724	-0,0155	-0,0274
3. Bastante	148	8,9264	4,8581	0,3690	0,4064	0,3984
4. Mucho	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4517	-0,3903

Eta cuadrado: 0,0293 - Beta cuadrado: 0,0273

TABLA 6.4.3.204

Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	561	33,8359	4,4813	0,7536	0,0295	0,0216
2. Poco	672	40,5308	4,5536	0,7014	0,1018	0,0591
3. Bastante	424	25,5730	4,2571	0,8150	-0,1947	-0,1155
4. Mucho	1	0,0603	2,0000	0,0000	-2,4517	-2,8749

Eta cuadrado: 0,0308 - Beta cuadrado: 0,0172

TABLA 6.4.3.205

Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	652	39,3245	4,3988	0,7881	-0,0530	-0,0624
2. Poco	846	51,0253	4,4196	0,7662	-0,0321	-0,0217
3. Bastante	160	9,6502	4,8375	0,4470	0,3858	0,3692

Eta cuadrado: 0,0277 - Beta cuadrado: 0,0258

TABLA 6.4.3.206

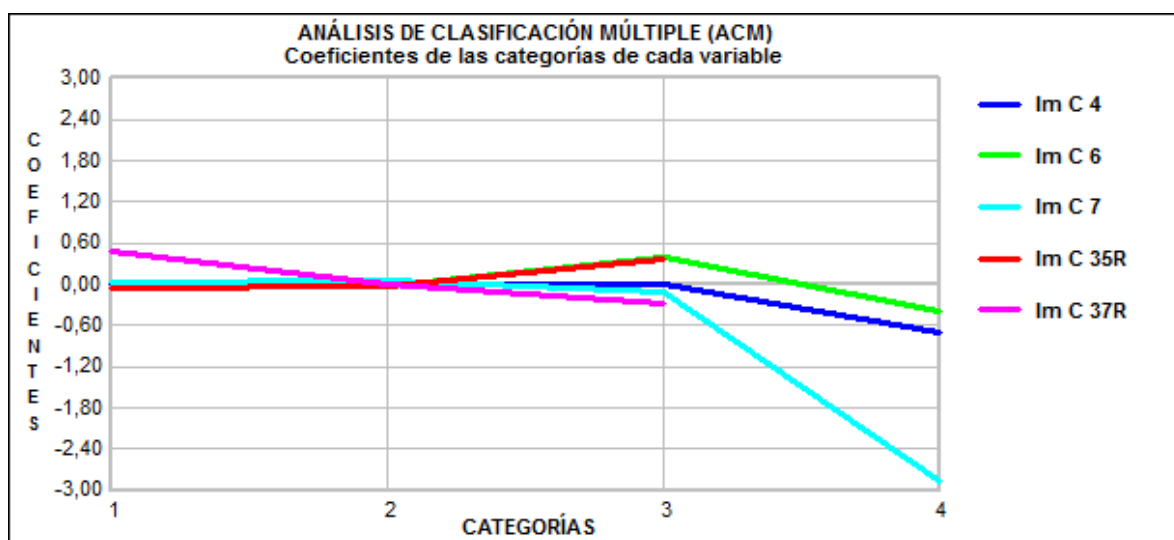
Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	314	18,9385	4,8885	0,3711	0,4368	0,4917
2. Poco	829	50,0000	4,4463	0,7605	-0,0054	-0,0107
3. Bastante	515	31,0615	4,1942	0,8164	-0,2576	-0,2826

Eta cuadrado: 0,0982 - Beta cuadrado: 0,1222

FIGURA 6.4.2.207

Gráfico de los coeficientes del ACM



Este grupo de variables, encuadrado dentro del factor “Diversión y lujo” explican el 18,71% de la varianza. Por su parte las variables independientemente no explican gran cantidad de varianza, siendo la única un poco destacada “Lugar y alojamientos lujosos”, con un 9,82%.

4.3.2.6.4. Influencia de la imagen “descanso y medioambiente interesante”

Este factor está formado por las variables “parques nacionales y actividades de vida salvaje”, “vida rural interesante”, “descanso, relajación y tranquilidad” y “medioambiente no degradado, limpio y cuidado” (tablas 6.4.3.208 a 6.4.3.212 y figura 6.4.3.213)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.208

ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 4

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	135,8415
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,1417

TABLA 6.4.3.209

Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Bastante	816	49,2159	4,4216	0,7666	-0,0302	-0,0234
2. Mucho	842	50,7841	4,4810	0,7541	0,0292	0,0227

Eta cuadrado: 0,0015 - Beta cuadrado: 0,0009

TABLA 6.4.3.210

Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,7327
2. Poco	6	0,3619	3,5000	0,5477	-0,9517	-0,9020
3. Bastante	610	36,7913	4,2607	0,8160	-0,1911	-0,1598
4. Mucho	1.041	62,7865	4,5706	0,6983	0,1189	0,1005

Eta cuadrado: 0,0464 - Beta cuadrado: 0,0354

TABLA 6.4.3.211

Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4517	-0,3303
2. Poco	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4517	-0,6917
3. Bastante	237	14,2943	4,8186	0,5008	0,3668	0,4619
4. Mucho	1.419	85,5850	4,3925	0,7780	-0,0592	-0,0764

Eta cuadrado: 0,0429 - Beta cuadrado: 0,0620

TABLA 6.4.3.212

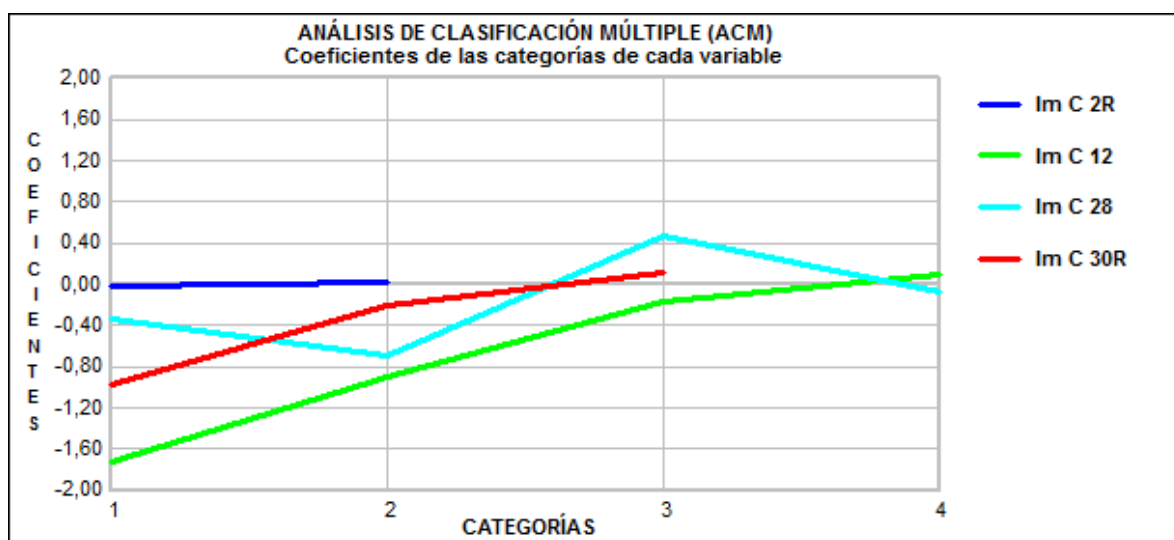
Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coefficientes
1. Poco	3	0,1809	3,3333	0,5774	-1,1184	-0,9843
2. Bastante	602	36,3088	4,2243	0,8485	-0,2275	-0,2036
3. Mucho	1.053	63,5103	4,5850	0,6696	0,1332	0,1192

Eta cuadrado: 0,0559 - Beta cuadrado: 0,0447

FIGURA 6.4.3.213

Gráfico de los coeficientes del ACM



Al igual que los dos factores anteriormente analizados, la influencia de este factor en la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas no es muy alta ya que únicamente explica el 14,17 % de la varianza. Lo mismo ocurre con las variables que lo forman, que ninguna de ella explica ni siquiera el 6% de la varianza.

4.3.2.6.5. Influencia de la imagen “alojamientos atractivos”

Este factor está formado por las variables “buena relación calidad/precios”, “higiene y limpieza” y “hospitalidad de sus gentes” (tablas 6.4.3.214 a 6.4.3.217 y figura 6.4.3.218).

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.214

ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 5

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	9,1558
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0096

TABLA 6.4.3.215

Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	3,0000	0,0000	-1,4517	0,2430
2. Poco	3	0,1809	4,0000	1,0000	-0,4517	-0,1539
3. Bastante	856	51,6285	4,4533	0,7648	0,0015	0,0002
4. Mucho	796	48,0097	4,4573	0,7520	0,0055	0,0004

Eta cuadrado: 0,0073 - Beta cuadrado: 0,0003

TABLA 6.4.3.216

Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	2	0,1206	3,0000	0,0000	-1,4517	-0,9696
2. Poco	2	0,1206	4,0000	1,4142	-0,4517	-0,1673
3. Bastante	816	49,2159	4,4277	0,7736	-0,0241	-0,0242
4. Mucho	837	50,4825	4,4815	0,7426	0,0297	0,0263

Eta cuadrado: 0,0083 - Beta cuadrado: 0,0031

TABLA 6.4.3.217

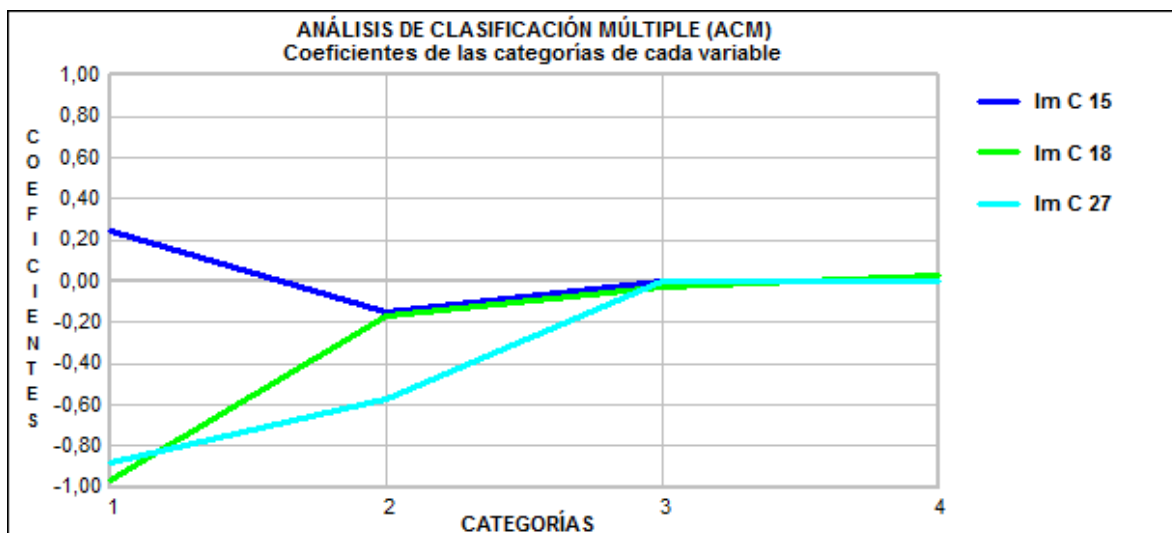
Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Nada	3	0,1809	3,0000	0,0000	-1,4517	-0,8779
2. Poco	7	0,4222	3,7143	0,4880	-0,7375	-0,5724
3. Bastante	798	48,1303	4,4549	0,7429	0,0031	0,0032
4. Mucho	851	51,3269	4,4583	0,7740	0,0065	0,0038

Eta cuadrado: 0,0084 - Beta cuadrado: 0,0048

FIGURA 6.4.3.218

Gráfico de los coeficientes del ACM



Como observamos tras los análisis, este factor aporta el 0,96% de la varianza y sus variables no llegan ninguna al 1%, por lo que su influencia en la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas es prácticamente nula.

4.3.2.6.6. Influencia de la imagen afectiva.

En el caso del componente afectivo de la imagen, vamos a usar cada uno de sus componentes que son “Diversión”, “Relajación”, “Alegría” y “Agradable” (tablas 6.4.3.219 a 6.4.3.223 y figura 6.4.3.224).

TABLA 6.4.3.219

ACM Satisfacción Expectativas/Imagen afectiva

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	219,2122
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,2287

TABLA 6.4.3.220

Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Aburrida	551	33,2328	4,4828	0,7331	0,0310	-0,1325
2.	429	25,8745	4,2960	0,8051	-0,1557	-0,0007
3.	669	40,3498	4,5291	0,7328	0,0774	0,1088
4.	7	0,4222	4,0000	1,2910	-0,4517	-0,2088
5. Divertida	2	0,1206	5,0000	0,0000	0,5483	0,9690

Eta cuadrado: 0,0177 - Beta cuadrado: 0,0206

TABLA 6.4.3.221

Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Estresante	1	0,0603	4,0000	0,0000	-0,4517	-0,1893
2.	270	16,2847	3,9852	0,7948	-0,4666	-0,2120
3.	697	42,0386	4,5409	0,7243	0,0891	0,0466
4. Relajante	690	41,6164	4,5449	0,7159	0,0932	0,0362

Eta cuadrado: 0,0735 - Beta cuadrado: 0,0152

TABLA 6.4.3.222

Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Deprimente	301	18,1544	4,8904	0,3434	0,4386	0,4823
2.	358	21,5923	4,3631	0,8005	-0,0886	-0,0924
3.	615	37,0929	4,5756	0,7199	0,1239	0,0409
4.	197	11,8818	3,9695	0,7620	-0,4822	-0,3850
5. Alegre	187	11,2786	4,0160	0,7723	-0,4357	-0,3284

Eta cuadrado: 0,1580 - Beta cuadrado: 0,1288

TABLA 6.4.3.223

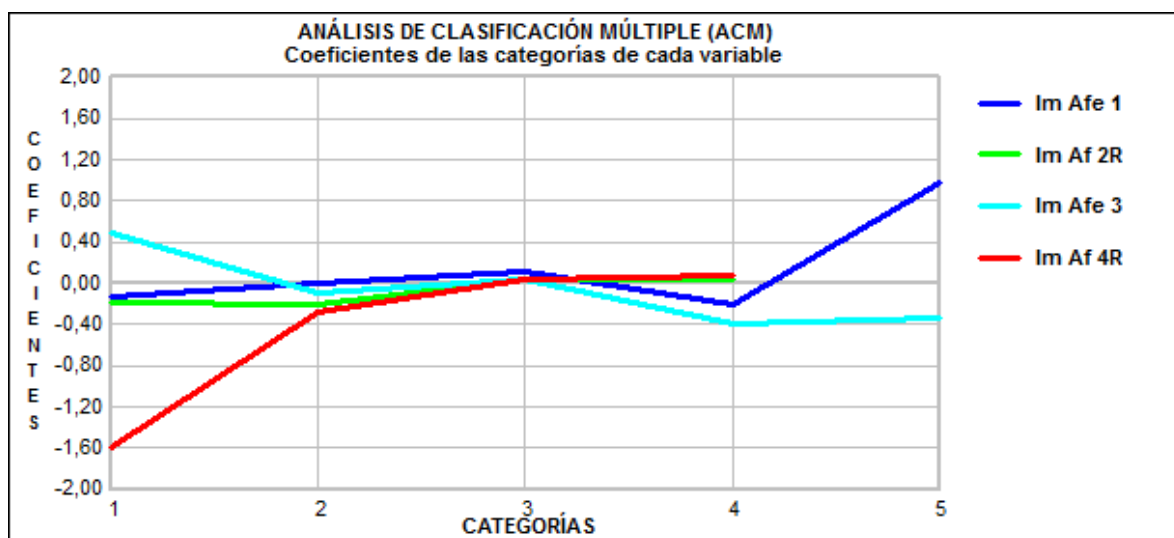
Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Desagradable	1	0,0603	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,5896
2.	255	15,3800	3,9216	0,7797	-0,5302	-0,2879
3.	717	43,2449	4,5244	0,7216	0,0727	0,0410
4. Agradable	685	41,3148	4,5752	0,7085	0,1234	0,0666

Eta cuadrado: 0,0918 - Beta cuadrado: 0,0291

FIGURA 6.4.3.224

Gráfico de los coeficientes del ACM



La imagen afectiva, como vemos, tiene una importante influencia en la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas, ya que explica el 22,87% de la varianza. En cambio, las variables independientes no explican gran cantidad de varianza ya que ninguna supera el 10%.

4.3.2.7. Influencia de la nueva imagen del destino

Para llevar a cabo este análisis vamos a usar la única variable incluida en la categoría nueva imagen del destino (tablas 6.4.3.225 a 6.4.3.226 y figura 6.4.3.227)

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

TABLA 6.4.3.225

ACM Satisfacción Expectativa/Nueva imagen del destino

VARIABLE CRITERIO	Satis im - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia		
MEDIA (GRAN MEDIA)	4,4517	SUMA DE CUADRADOS TOTAL	958,6399
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,7606	SUMA DE CUADRADOS EXPLICADA	39,4156
NÚMERO DE CASOS	1.658	PROPORCIÓN DE VARIANZA EXPLICADA	0,0411

TABLA 6.4.3.226

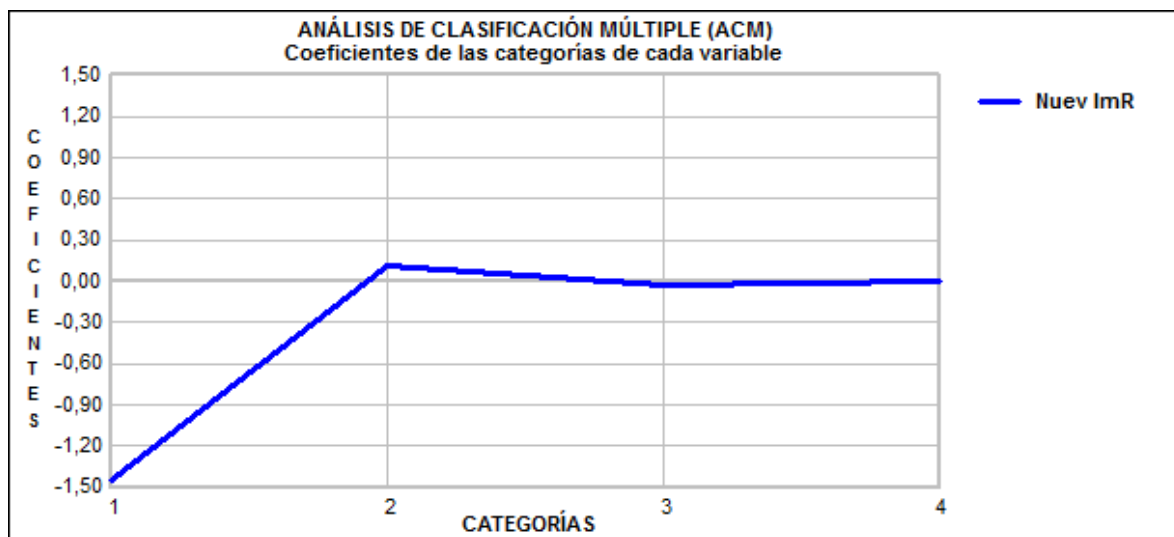
Variable explicativa 1: Nuev ImR - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?

Clases	Nº de casos	%	Media aritmética	Desviación estándar	Desviación gran media	Coeficientes
1. Ha empeorado algo	16	0,9650	3,0000	0,0000	-1,4517	-1,4517
2. No ha cambiado	422	25,4524	4,5616	0,8440	0,1099	0,1099
3. Ha mejorado algo	746	44,9940	4,4236	0,7384	-0,0282	-0,0282
4. Ha mejorado mucho	474	28,5887	4,4473	0,6713	-0,0045	-0,0045

Eta cuadrado: 0,0411 - Beta cuadrado: 0,0411

FIGURA 6.4.3.227

Gráfico de los coeficientes del ACM



Tras este análisis observamos que la influencia que tiene la nueva imagen del destino en la satisfacción global con el destino atendiendo a las expectativas es muy baja ya que la explicación de varianza de esta variables es del 4,11%.

4.3.2.8 Síntesis y conclusión

La tabla 6.4.3.228 presenta un resumen general de todo lo anteriormente analizado.

TABLA 6.4.3.228

Resumen explicación varianza sobre la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas generadas

Grupo de variables	Expl. Varianza
Características personales	9,83%
Preferencia por actividades rurales al aire libre	18,74%
Preferencia por actividades culturales	4,84%
Motivaciones culturales y naturales	41,11%
Motivaciones sociales	29,65%
Motivaciones personales	0,48%
Motivaciones de novedad	0,17%
Motivaciones de escape	15,72%
Actitudes	17,35%
Experiencia misma provincia	12,80%
Experiencia otras provincias	3,57
Imagen de variedad turística frente a elementos situacionales	41,43%
Imagen de cultura interesante	16,29%
Imagen de Diversión y lujo	18,71%
Imagen de descanso y medioambiente no degradado	14,17%
Imagen de alojamientos atractivos	0,96%
Imagen afectiva	22,87%
Nueva imagen del destino	4,11%

Los resultados obtenidos son muy interesantes. La satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas, está muy influenciada por aquellos atributos que generan esa expectativa como son las motivaciones y la imagen del destino. La imagen de variedad turística frente a elementos situacionales aporta un 41,43% de explicación de varianza; las motivaciones de tipo cultural

o natural aportan un 41,11%. Por su parte las motivaciones sociales aportan un 29,65% de explicación de varianza. La imagen afectiva del destino aporta un 22,87%. Después de esto aparecen las preferencias por actividades al aire libre con un 18,74%, la imagen de Diversión y lujo con un 18,71%, las actitudes del turista aportan un 17,35% de explicación de varianza, la imagen de cultura interesante con un 16,29%, las motivaciones de escape con un 15,72%, la imagen de descanso y medioambiente no degradado con un 14,17% y la experiencia con un 12,80%. El resto de variables ofrecen una explicación de varianza residual, únicamente destacando las características personales con una explicación cercana al 10%.

Tras estos resultados, vamos a realizar una comparativa sobre la influencia de cada uno de los atributos sobre la satisfacción global del destino y como varía esta atendiendo a las expectativas generadas (tabla 6.4.3.229)

TABLA 6.4.3.229

Comparativa influencia atributos sobre satisfacción global del destino y sobre satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas

Grupo de variables	Expl. Varianza Satisfacción Global	Expl. Varianza Satisfacción Expectativas
Características personales	2,29%	9,83%
Preferencia por actividades rurales al aire libre	5,15%	18,74%
Preferencia por actividades culturales	1,97%	4,84%
Motivaciones culturales y naturales	11,67%	41,11%
Motivaciones sociales	7,49%	29,65%
Motivaciones personales	0,25%	0,48%
Motivaciones de novedad	0,45%	0,17%
Motivaciones de escape	4,15%	15,72%
Actitudes	48,14%	17,35%
Experiencia misma provincia	18,23%	12,80%
Experiencia otras provincias	1,39%	3,57%

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Imagen de variedad turística frente a elementos situacionales	11,29%	41,43%
Imagen de cultura interesante	6,04%	16,29%
Imagen de Diversión y lujo	4,00%	18,71%
Imagen de descanso y medioambiente no degradado	7,52%	14,17%
Imagen de alojamientos atractivos	0,53%	0,96%
Imagen afectiva	12,23%	22,87%
Nueva imagen del destino	1,19%	4,11%

Al analizar la anterior tabla observamos que todos los atributos aumentan su influencia al pasar de la satisfacción global del destino a esta misma atendiendo a las expectativas generadas, menos las motivaciones de escape, las actitudes y la experiencia que disminuyen su influencia. Con esto observamos que el atributo que más influye en la satisfacción global son las actitudes de turista tanto antes como después del viaje. Pero esto varía si nos fijamos en esa misma influencia si atendemos a las expectativas generadas, siendo el atributo más influyente la imagen de variedad turística frente a elementos situacionales. También cabe destacar que la experiencia en la misma provincia es la segunda variable que más explica la varianza en el caso de la satisfacción global, disminuyendo esta importancia si nos centramos en la satisfacción atendiendo a las expectativas generadas. En el caso de la experiencia en otras zonas con características similares, su importancia es casi nula.

5. Resultado del Análisis de Clasificación Múltiple en la contrastación de las hipótesis del estudio. Resumen general

A partir de los análisis expuestos anteriormente de clasificación múltiple, procedemos a ofrecer una revisión general en relación a las hipótesis de estudio, contrastando con esta información, qué hipótesis pueden o no ser verificadas.

En lo que se refiere a los resultados obtenidos **sobre las influencias en la formación de la nueva imagen del destino:**

- De las *características personales* estudiadas de los turistas (sexo, estado civil, ocupación, edad y estudios), la que más influencia tiene sobre la formación de la nueva imagen del destino es la edad, por lo que se acepta la hipótesis 1.2., aunque este efecto es muy limitado ya que las características personales en general tienen muy poco peso en esta formación de la nueva imagen.

H.1.2. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la nueva imagen del destino

- Sobre las *preferencias del turista* centradas en la naturaleza, su escasa influencia en la formación de la imagen del destino para esta formación, hace que se considere como no concluyente la hipótesis 4.2.

H.4.2. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera **positiva** en la formación de la nueva imagen del destino rural

- La *motivación del turista*, atributo muy importante en la formación de la nueva imagen del destino, no es el factor que más le influye, por lo que se rechaza la hipótesis 5.2.

H.5.2. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la nueva imagen del destino

- Por su parte, las actitudes de los turistas si ocupan el primer puesto en influencia en la formación de la imagen del turista, por lo que se acepta la hipótesis 6.2.

H.6.2. La actitud del turista después del viaje tiene un peso importante en la formación de la nueva imagen del destino

- Sobre la influencia de la experiencia en la formación de la nueva imagen, esta es positiva, pero al ser tan pequeña, decidimos considerar como no concluyentes la hipótesis 8.2. y 12 a la espera de nuevos análisis.

H.8.2. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la nueva imagen del destino
H.12. Una mala experiencia afecta negativamente en la imagen que se tiene del destino

- Sobre la satisfacción, queda claro que una visita satisfactoria influye de manera muy positiva a la hora de la creación de la nueva imagen del destino, por lo que se acepta la hipótesis 11.2.

H.11.2 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva imagen del destino

En lo que se refiere a las **influencias sobre la *satisfacción global del viaje***:

- En esta satisfacción influye de manera muy importante el componente afectivo de la imagen, por lo que se acepta la hipótesis 9.

H.9. El componente afectivo de la imagen, es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje

- Por otro lado, una imagen positiva influye de manera muy positiva a la satisfacción global del destino, por lo que se acepta la hipótesis 10.

H.10. La imagen positiva del destino influye positivamente en la satisfacción global del viaje

En lo que se refiere a las **influencias en *intención de volver o no volver al destino: nueva elección de la provincia como destino turístico***:

- La motivación no es el factor más influyente a la hora de elegir de nueva la provincia como destino turístico, por lo que se acepta la hipótesis 5.3.

H.5.3. La motivación del turista no es el factor más influyente a la hora de elegir el destino turístico

- La experiencia en destinos similares al visitado influye en la nueva elección turística pero de manera casi nula por lo que debemos considerar la hipótesis 8.3. como no concluyente

H.8.3. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la satisfacción del viaje

- La satisfacción por el viaje influye de manera muy positiva en la nueva elección, por lo que se acepta la hipótesis 11.1.

H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino

A modo de resumen, en la tabla 6.5.1 aparecen sintetizada la contrastación de hipótesis que ha podido realizarse tras el análisis de clasificación múltiple.

TABLA 6.5.1

Contrastación de hipótesis usando análisis clasificación múltiple

Hipótesis	Conclusión
H.1.1. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la imagen inicial del destino	-
H.1.2. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la nueva imagen del destino	SOPORTADA
H.2. El estilo de vida del turista influye significativamente en la elección del destino	-
H.3.1. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la imagen inicial del destino	-
H.3.2. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la nueva imagen del destino	-
H.4.1. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera positiva en la formación de la imagen inicial del destino rural	-
H.4.2. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera positiva en la formación de la nueva imagen del destino rural	NO CONCLUYENTE
H.5.1. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la imagen inicial del destino	-
H.5.2. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación	RECHAZADA

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

de la nueva imagen del destino	
H.5.3. La motivación del turista no es el factor más influyente a la hora de elegir el destino turístico	SOPORTADA
H.6.1. La actitud del turista antes del viaje tiene un peso importante en la formación de la imagen inicial del destino	-
H.6.2. La actitud del turista después del viaje, tiene un peso importante en la formación de la nueva imagen del destino	SOPORTADA
H.7. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la imagen inicial del destino.	-
H.8.1. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la imagen inicial del destino	-
H.8.2. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la nueva imagen del destino	NO CONCLUYENTE
H.8.3. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la satisfacción del viaje	NO CONCLUYENTE
H.9. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje	SOPORTADA
H.10. La imagen del destino influye positivamente en la satisfacción global del viaje	SOPORTADA
H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino	SOPORTADA
H.11.2 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva imagen del destino	SOPORTADA
H.12. Una mala experiencia afecta negativamente en la imagen que se tiene del destino	NO CONCLUYENTE

Aunque esta técnica de análisis ha permitido contrastar varias de las hipótesis planteadas, los resultados son insuficientes, ya que gran cantidad de hipótesis, o no han podido ser contrastadas o sus resultados no son concluyentes. Por lo tanto, en las próximas páginas se va a proponer un modelo de ecuaciones estructurales, para poder contrastar todas las hipótesis planteadas en el estudio.

6. Modelo de fidelidad y satisfacción con el destino turístico

En este apartado, se va a proponer y detallar un modelo de fidelidad y satisfacción con el destino turístico mediante la aplicación de *ecuaciones estructurales* que va a permitir contrastar las hipótesis del estudio, ya que,

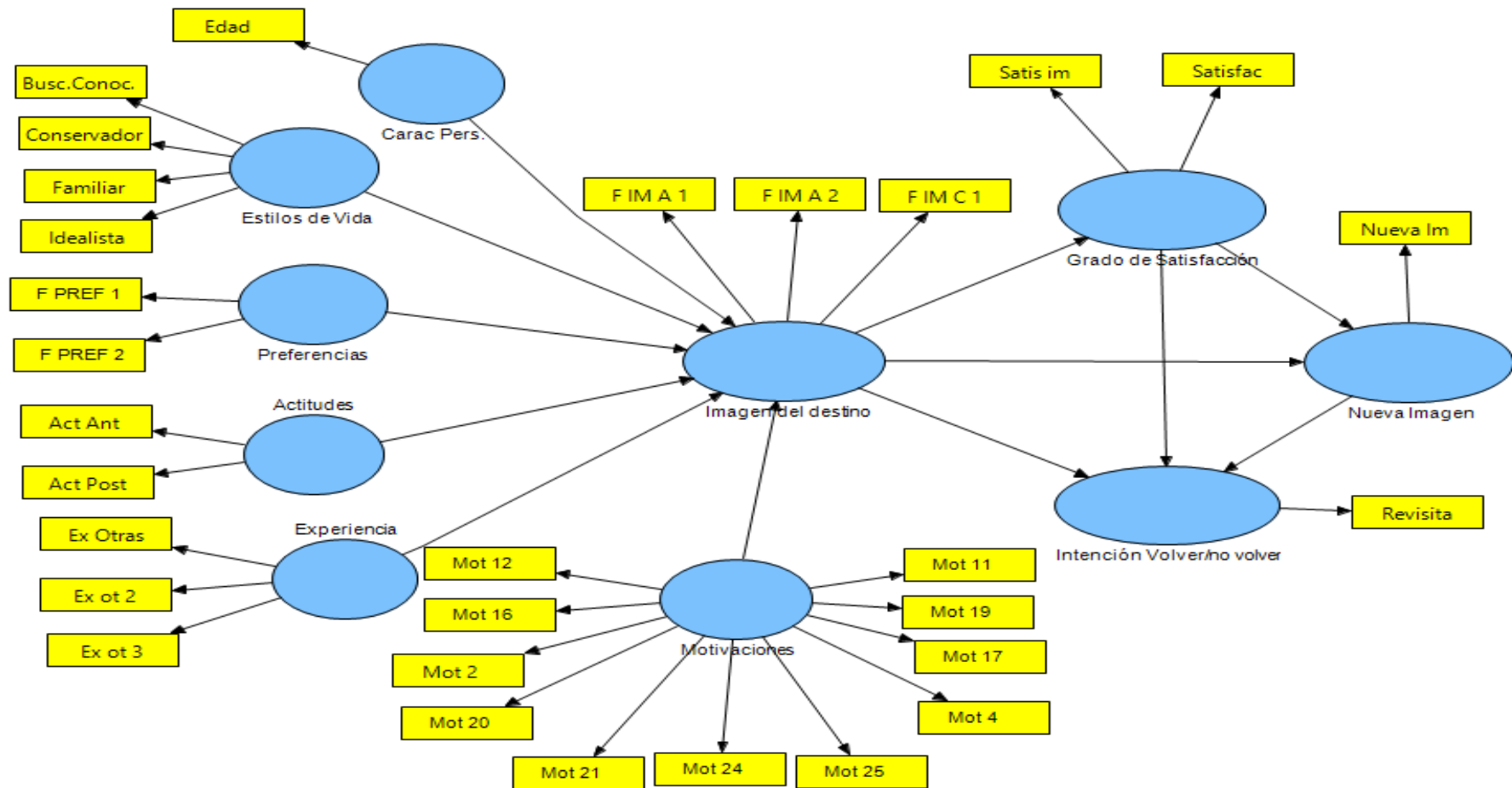
como vimos anteriormente, la contrastación de las hipótesis de estudio no pudo realizarse completamente usando la técnica de Análisis de Componentes principales.

Los pasos propuestos a seguir son: planteamiento del modelo de estudio; evaluación del modelo de medición; evaluación del modelo estructural y contrastación de hipótesis.

6.1. Planteamiento del modelo de ecuaciones estructurales

En la figura 6.6.1.1 podemos observar el modelo de estudio planteado. Se comprueba claramente la complejidad del modelo, ya que, como comentamos, no sólo existe un modelo interno y un modelo externo, sino que la variable *imagen del destino* sirve de nexo de unión entre ambos. Para llegar a este modelo es necesario haber llevado a cabo con anterioridad una eliminación de aquellas variables observadas cuya carga sobre su constructo no supere el valor de 0,3. Se eliminaron las variables observadas *comunidad de procedencia*, *estado civil*, *nivel de estudios*, *ocupación* y *sexo*, en lo que se refiere a las *características personales*; *autónomo*, *deportista*, *hedonista*, *materialista* y *progresista*, en lo que se refiere a los estilos de vida; los *factores de motivación* 2, 3, 4 y 5, dejando únicamente el *factor 1* que es las *motivaciones naturales y culturales*, aunque se ha preferido usar cada una de sus variables en lugar de utilizar el factor en sí; se eliminó la *experiencia en la propia provincia*, en lo que se refiere a la *experiencia*; y únicamente nos quedamos con los *factores imagen afectiva externa, interna e imagen cognitiva* 1, la *imagen de variedad turística frente a elementos situacionales*

FIGURA 6.6.1.1
Modelo de estudio



Fuente: Elaboración propia

6.2. Evaluación del modelo de medición

En este punto analizaremos la fiabilidad de los constructos. Se llevará a cabo únicamente una evaluación del modelo reflectivo ya que no existe modelo formativo.

6.2.1. Evaluación del modelo reflectivo

Para su evaluación, procedemos a llevar a cabo los pasos expuestos en el Capítulo 5 punto 9.3.2.1., es decir, análisis de: a. -alfa de Cronbach y del coeficiente de fiabilidad compuesta; b. - la correlación entre constructos y sus variables manifiestas a través del peso de las cargas externas absolutas; c. - validez convergente y validez discriminante.

a. Mostramos los valores de alfa de Cronbach y del coeficiente de fiabilidad compuesta. Son necesarios valores de consistencia interna superiores a 0,7, siendo 0,6 un nivel de fiabilidad insuficiente.

TABLA 6.6.2.2
Alfa de Cronbach y coeficiente de fiabilidad compuesta

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
Grado de satisfacción	0,6754	0,8559
Imagen del destino	0,5611	0,2387
Intención Volver/No Volver	1,0000	1,0000
Nueva Imagen	1,0000	1,0000

Intención Volver/No Volver y *Nueva imagen*, están medidos por un solo indicador, por lo tanto alcanzan el valor máximo de 1. En el caso del *Grado de satisfacción*, supera el valor de consistencia interna de 0,7 en el caso de la Fiabilidad compuesta, no llegando a este valor en el caso de Alfa de Cronbach, aunque no está por debajo del límite considerado como de fiabilidad insuficiente, por lo que se da por válido. El problema aparece en el caso de la *Imagen del destino* ya que en ningún caso llega al límite de fiabilidad suficiente.

b. Por otro lado, se debe considerar que una variable latente debe explicar una parte sustancial de la varianza del indicador, por lo que la correlación entre un constructo y cada una de sus variables manifiestas debe superar 0,7 (Outer Loadings). A continuación mostramos las cargas externas de las variables del modelo reflectivo.

TABLA 6.6.2.3
Cargas externas absolutas

	Imagen del destino	Nueva Imagen	Intención volver/no volver	Grado de satisfacción
F IM A 1	-0,3266			
F IM A 2	0,7535			
F IM C 1	0,9351			
Nueva Im		1,0000		
Revisita			1,0000	
Satis im				0,9176
Satisfac				0,8098

En todos los casos, menos en el caso del *Factor imagen afectiva 1*, las cargas externas superan el valor recomendado de 0,7, así deberíamos estudiar qué sucedería al eliminar este factor, ya que hemos encontrado problemas tanto en este punto como en el anterior con respecto a la *Imagen del destino*.

c. Por último vamos a aplicar al modelo la validez convergente y la validez discriminante.

Validez convergente. Indica que un grupo de indicadores representan un mismo constructo subyacente a través de su unidimensionalidad. La varianza extraída media (AVE) debe ser de al menos 0,5 para expresar una validez convergente suficiente, es decir, que la variable latente explica de media más de la mitad de la varianza de los indicadores.

TABLA 6.6.2.4

Varianza extraída media (AVE)

	AVE
Grado de satisfacción	0,7489
Imagen del destino	0,5163
Intención Volver/no volver	1,0000
Nueva Imagen	1,0000

Validez discriminante. Suele medirse mediante dos tipos de medidas: el criterio Fornell-Larcker y las cargas cruzadas.

El primer criterio plantea, que la variable latente debe compartir más varianza con sus indicadores que con cualquier otra variable, es decir, que la AVE de la variable latente, debe ser mayor que su mayor correlación cuadrática con cualquier otra variable latente. A continuación se muestran las correlaciones de las variables latentes:

TABLA 6.6.2.5

Coefficientes de correlación de las variables latentes

	Acts	Carac Pers	Est. vida	Exp	Grado Satis	Imagen	Int Volver/n o volver	Motivac.	N. Im.	Pref.
Acts	1,0000									
Carac Pers	-0,0567	1,0000								
Es vida	-0,0729	0,0216	1,0000							
Exp	0,0258	-0,0235	-0,0415	1,0000						
Grado Satis	0,4449	-0,1396	-0,1005	0,0397	1,0000					
Imagen	0,2922	-0,2316	-0,0305	0,0443	0,5320	1,0000				
Int Volver / no volver	0,2112	0,0129	-0,1131	0,0244	0,3650	0,1274	1,0000			
Motivac.	0,3097	-0,2275	0,0019	0,0189	0,5542	0,8770	0,1275	1,0000		
N. Im	-0,1846	0,1314	-0,1248	0,0128	0,0366	-0,4003	0,2893	-0,4242	1,0000	
Pref	0,2158	-0,2407	-0,0355	0,0384	0,3805	0,5799	0,0832	0,5774	-0,2505	1,0000

Para las cuatro variables del modelo, Imagen del destino, Nueva imagen del destino, Satisfacción e Intención de volver o no volver, se verifica que

tienen mayor AVE que la mayor de sus correlaciones con cualquier otra variable latente.

En el segundo criterio, la carga de cada indicador con su constructo debe ser mayor que todas sus cargas cruzadas. Como podemos observar en la tabla 6.6.2.6., se cumple en cada una de las variables, menos en la *imagen del destino* ya que el *Factor Imagen afectiva 1* no cumple este criterio.

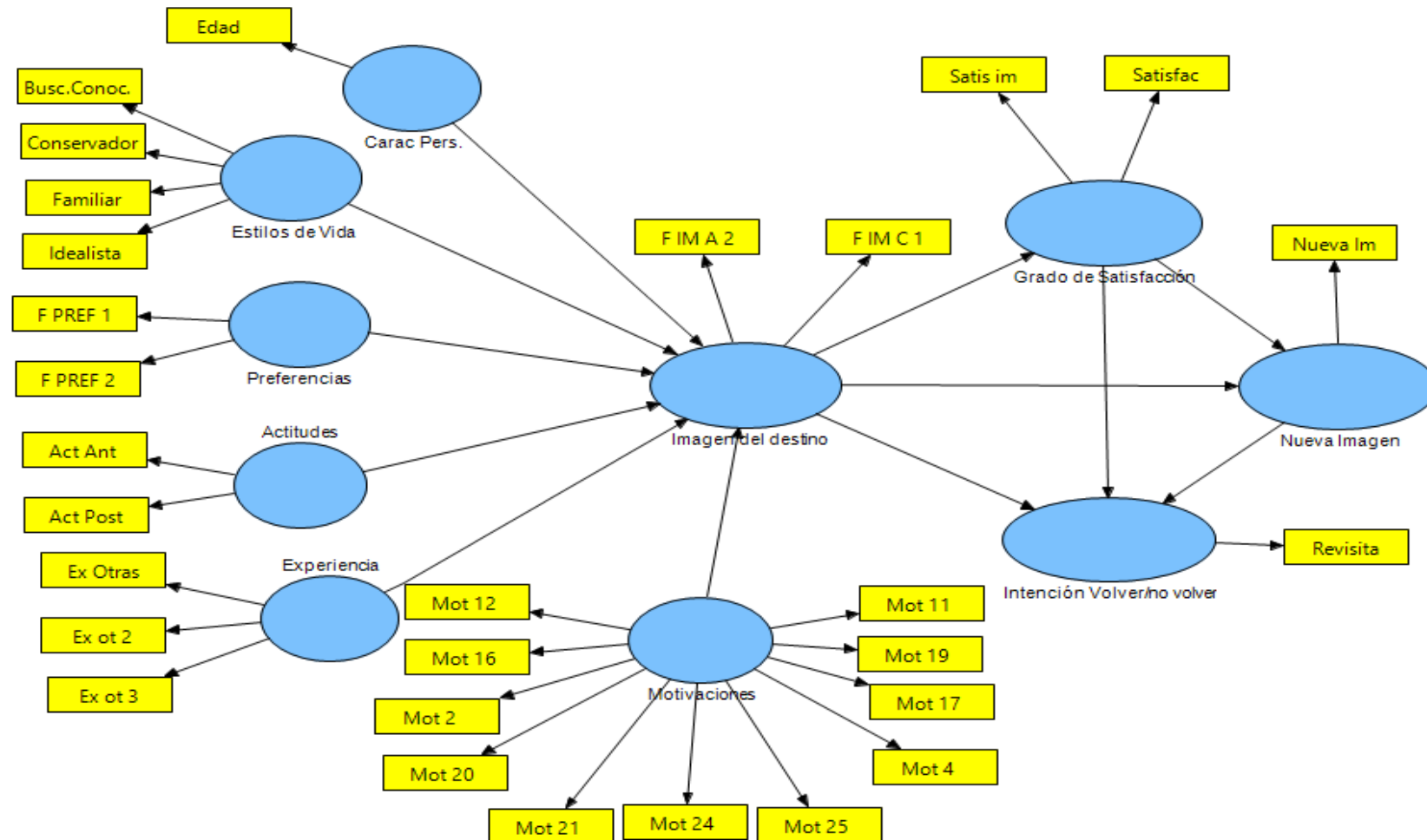
TABLA 6.6.2.6
Cargas cruzadas

	Imagen del destino	Nueva Imagen	Intención volver/no volver	Grado de satisfacción
F IM A 1	-0,3266	0,1264	-0,0064	-0,1120
F IM A 2	0,7535	-0,2174	0,0940	0,3277
F IM C 1	0,9351	-0,4236	0,1287	0,5542
Nueva Im	-0,4003	1,0000	0,2893	0,0360
Revisita	0,1274	0,2893	1,0000	0,3642
Satis im	0,5853	-0,0021	0,2889	0,9176
Satisfac	0,2914	0,0810	0,3617	0,8098

Tras estos análisis, hemos comprobado que sería necesario eliminar la variable observada F IM A 1 (Factor imagen afectiva 1) para que el modelo sea mucho más robusto.

En la figura 6.6.2.7 observamos el nuevo modelo tras la eliminación de esta variable observada

FIGURA 6.6.2.7
Nuevo Modelo de estudio



Fuente: elaboración propia

Tras haber llevado a cabo la reestructuración del modelo, procedemos de nuevo a llevar a cabo los pasos expuestos en el Capítulo 5 punto 9.3.2.1., es decir, análisis de: a. -alfa de Cronbach y del coeficiente de fiabilidad compuesta; b. - la correlación entre constructos y sus variables manifiestas a través del peso de las cargas externas absolutas; c. - validez convergente y validez discriminante.

a. Mostramos los valores de alfa de Cronbach y del coeficiente de fiabilidad compuesta. Son necesarios valores de consistencia interna superiores a 0,7, siendo 0,6 un nivel de fiabilidad insuficiente.

TABLA 6.6.2.8

Alfa de Cronbach y coeficiente de fiabilidad compuesta

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
Grado de satisfacción	0,6754	0,8566
Imagen del destino	0,6807	0,8537
Intención Volver/No Volver	1,0000	1,0000
Nueva Imagen	1,0000	1,0000

Intención Volver/No Volver y *Nueva imagen*, están medidos por un solo indicador, por lo tanto alcanzan el valor máximo de 1, como vimos anteriormente. En el caso del *Grado de satisfacción*, mantiene los datos anteriormente expuestos, con una mejora en el grado de fiabilidad compuestas. En lo que se refiere a la *Imagen del destino*, al igual que el grado de satisfacción, supera el valor de consistencia interna de 0,7 en el caso de la Fiabilidad compuesta, no llegando a este valor en el caso de Alfa de Cronbach, aunque no está por debajo del límite considerado como de fiabilidad insuficiente, por lo que se da por válido.

b. Por otro lado, se debe considerar que una variable latente debe explicar una parte sustancial de la varianza del indicador, por lo que la correlación entre un constructo y cada una de sus variables manifiestas debe superar 0,7 (Outer Loadings). A continuación mostramos las cargas externas de las variables del modelo reflectivo.

TABLA 6.6.2.9

Cargas externas absolutas

	Imagen del destino	Nueva Imagen	Intención volver/no volver	Grado de satisfacción
F IM A 2	0,7860			
F IM C 1	0,9351			
Nueva Im		1,0000		
Revisita			1,0000	
Satis im				0,9141
Satisfac				0,8148

En este caso, tras la eliminación del *Factor imagen afectiva 1*, las cargas externas superan el valor recomendado de 0,7, así que no es necesario eliminar ningún otro indicador.

c. Por último vamos a aplicar al modelo la validez convergente y la validez discriminante.

Validez convergente. Indica que un grupo de indicadores representan un mismo constructo subyacente a través de su unidimensionalidad. La varianza extraída media (AVE) debe ser de al menos 0,5 para expresar una validez convergente suficiente, es decir, que la variable latente explica de media más de la mitad de la varianza de los indicadores.

TABLA 6.6.2.10

Varianza extraída media (AVE)

	AVE
Grado de satisfacción	0,7489
Imagen del destino	0,7461
Intención Volver/no volver	1,0000
Nueva Imagen	1,0000

Vemos que, tras la eliminación del *Factor Imagen Afectiva 1*, la Varianza extraída media de la imagen del destino ha aumentado considerablemente y se ha alejado del límite de validez convergente que estaba anteriormente.

Validez discriminante. Suele medirse mediante dos tipos de medidas: el criterio Fornell-Larcker y las cargas cruzadas.

El primer criterio plantea, que la variable latente debe compartir más varianza con sus indicadores que con cualquier otra variable, es decir, que la AVE de la variable latente, debe ser mayor que su mayor correlación cuadrática con cualquier otra variable latente. A continuación se muestran las correlaciones de las variables latentes:

TABLA 6.6.2.11
Coefficientes de correlación de las variables latentes

	Actitudes	Carac Pers	Estilos de vida	Experi.	Grado de satisfacción	Imagen	Int Volver/no volver	Motivación	Nueva Imagen	Preferen.
Actitudes	1,0000									
Carac Pers	-0,0560	1,0000								
Estilos de vida	-0,0759	0,0209	1,0000							
Experiencia	0,0260	-0,0241	-0,0412	1,0000						
Grado Satisfacción	0,4497	-0,1395	-0,1005	0,0406	1,0000					
Imagen	0,2938	-0,2284	-0,0295	0,0412	0,5352	1,0000				
Int Volver / no volver	0,2165	0,0129	-0,1173	0,0244	0,3651	0,1317	1,0000			
Motivación	0,3077	-0,2275	0,0024	0,0203	0,5540	0,8766	0,1275	1,0000		
Nueva Imagen	-0,1770	0,1314	-0,1268	0,0121	0,0367	-0,3956	0,2893	-0,4242	1,0000	
Preferencias	0,2147	-0,2409	-0,0358	0,0393	0,3803	0,5767	0,0831	0,5775	-0,2506	1,0000

Para las cuatro variables del modelo, Imagen del destino, Nueva imagen del destino, Satisfacción e Intención de volver o no volver, se verifica que tienen mayor AVE que la mayor de sus correlaciones con cualquier otra variable latente.

En el segundo criterio, la carga de cada indicador con su constructo debe ser mayor que todas sus cargas cruzadas. Como podemos observar en la tabla 6.6.2.12., se cumple en todas las variables.

TABLA 6.6.2.12

Cargas cruzadas

	Imagen del destino	Nueva Imagen	Intención volver/no volver	Grado de satisfacción
F IM A 2	0,7860	-0,2174	0,0940	0,3276
F IM C 1	0,9351	-0,4236	0,1287	0,5539
Nueva Im	-0,3956	1,0000	0,2893	0,0367
Revisita	0,1317	0,2893	1,0000	0,3651
Satis im	0,5872	-0,0021	0,2889	0,9141
Satisfac	0,2961	0,0810	0,3617	0,8148

Por lo tanto, concluimos que tras la eliminación del *Factor de Imagen Afectiva 1*, con la mínima salvedad del valor de Alfa de Cronbach en Grado de satisfacción e Imagen del destino, que no están por debajo del límite de insuficiente fiabilidad, el modelo reflectivo cumple con todos los criterios requeridos.

6.3. Evaluación del modelo estructural

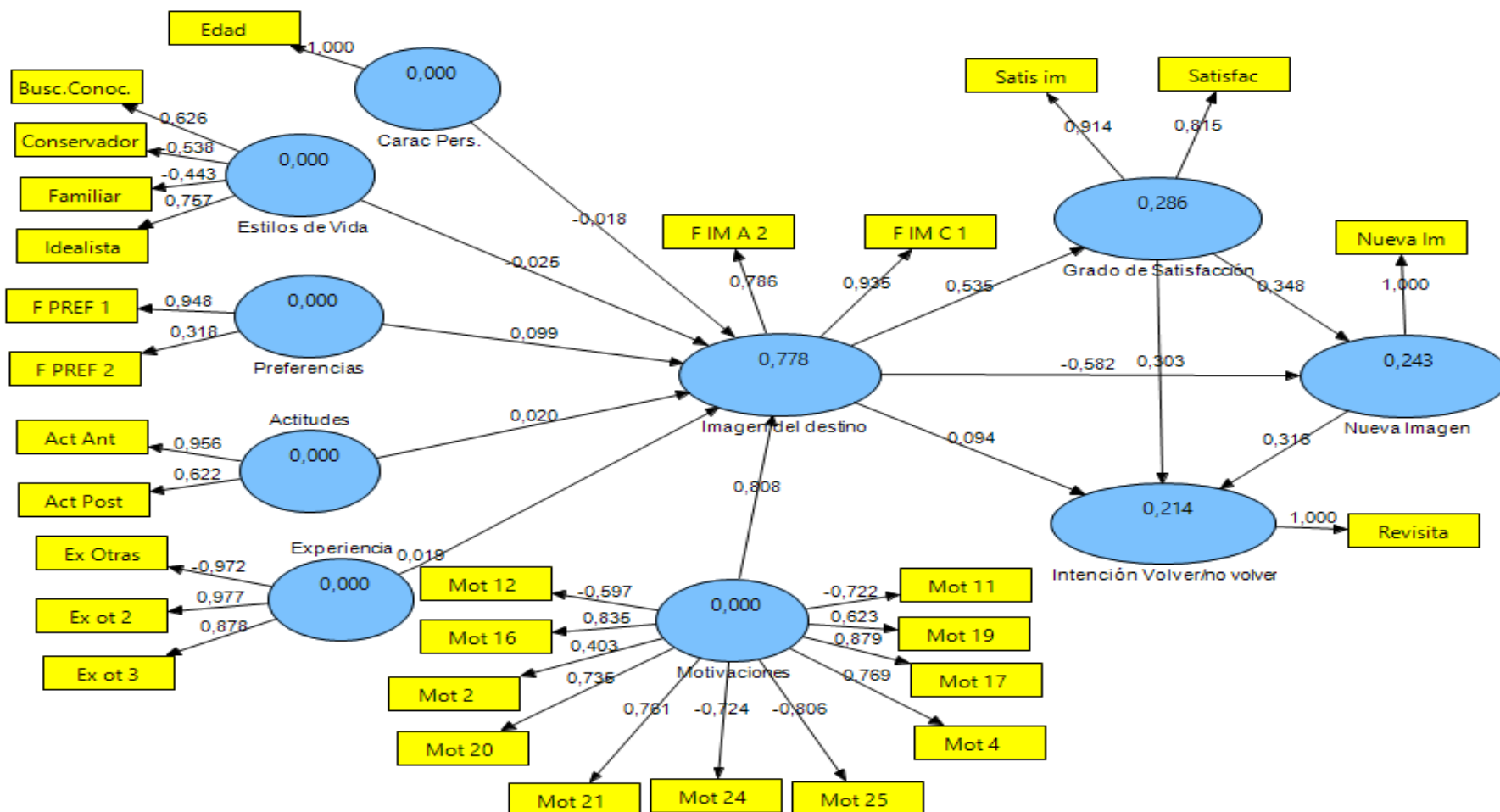
Como ya vimos en el punto 9.3.2.3. del Capítulo 5, tras comprobar la fiabilidad y validez de los indicadores de cada constructo, vamos a evaluar el modelo estructural. Para ello se seguirán los siguientes criterios:

- Significatividad y relevancia de los coeficientes “path”
- Magnitud de los coeficientes de determinación R^2
- Efecto impacto f^2 de Cohen
- Relevancia predictiva (Q^2 y efecto q^2)

- a) Significatividad y relevancia de los coeficientes “path”

La figura 6.6.3.1., muestra los coeficientes path del modelo.

FIGURA 6.6.3.1
Coeficientes path del modelo



Fuente: elaboración propia

Pero para evaluar la significatividad de estos coeficientes, debemos, de nuevo recurrir a la opción “bootstrapping” de SmartPLS. El informe para los coeficientes path nos da el siguiente resultado (tabla 6.6.3.2.)

TABLA 6.6.3.2
Informe coeficientes path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Motivaciones -> Imagen del destino	0,8085	0,8078	0,0114	0,0114	70,9093
Imagen del destino -> Grado de Satisfacción	0,5352	0,5347	0,0154	0,0154	34,7084
Imagen del destino -> Nueva Imagen	-0,5820	-0,5812	0,0192	0,0192	30,3153
Grado de Satisfacción -> Nueva Imagen	0,3482	0,3471	0,0236	0,0236	14,7299
Nueva Imagen -> Intención Volver/no volver	0,3156	0,3154	0,0233	0,0233	13,5327
Grado de Satisfacción -> Intención Volver/no volver	0,3030	0,3028	0,0242	0,0242	12,5128
Preferencias -> Imagen del destino	0,0994	0,0997	0,0155	0,0155	6,4135
Imagen del destino -> Intención Volver/no volver	0,0944	0,0943	0,0276	0,0276	3,4146
Actitudes -> Imagen del destino	0,0203	0,0204	0,0112	0,0112	1,8092
Características Personales -> Imagen del destino	-0,0184	-0,0188	0,0112	0,0112	1,6366
Experiencia -> Imagen del destino	0,0189	0,0156	0,0149	0,0149	1,2734
Estilos de Vida -> Imagen del destino	-0,0251	-0,0122	0,0248	0,0248	1,0146

Considerando que la t de Student es significativa para valores superiores a 2,3263 para $p < 0,01$, nos encontramos con que 8 de las 11 relaciones son significativas. Para $p < 0,05$ las relaciones serían significativas para valores superiores a 1,6449, obteniendo 9 relaciones significativas, una más que anteriormente.

El siguiente paso, es evaluar la relevancia de las relaciones significativas. Las relaciones pueden ser significativas, pero su impacto tan pequeño que la relación no merezca atención. Con este objetivo, se aplicará el algoritmo PLS-SEM a los coeficientes (tabla 6.6.3.3).

TABLA 6.6.3.3
Relevancia de las relaciones significativas

	Grado de Satisfacción	Imagen del destino	Intención Volver/no volver	Nueva Imagen
Actitudes		0,0203		
Carac Pers.		-0,0184		
Estilos de Vida		-0,0251		
Experiencia		0,0189		
Grado de Satisfacción			0,3030	0,3482
Imagen del destino	0,5352		0,0944	-0,5820
Intención Volver/no volver				
Motivaciones		0,8085		
Nueva Imagen			0,3156	
Preferencias		0,0994		

Las relaciones marcadas en verde, son aquellas que anteriormente consideramos como significativas a nivel $p < 0,01$. Observamos que la relación Imagen del destino con Nueva imagen tiene un coeficiente negativo y representativo, lo que se interpreta como una relación inversa, es decir, frente a una imagen a priori negativa del destino, la imagen a posteriori es positiva.

Las conclusiones a las que podemos llegar tras los resultados obtenidos son:

- Para la formación de la imagen del destino, las motivaciones del turista son las que más influye en ella, seguida de las preferencias del turista y, mucho más lejos, las actitudes del turista, aunque esta relación solo es significativa para valores de $p < 0,05$. Llama la atención la escasa influencia que tiene la experiencia tanto en la provincia como en provincias o zonas turísticamente similares.
- Sobre la Intención de volver o no volver a la provincia en el futuro, la nueva imagen creada tras la visita, es lo que más influye a la hora de

tomar una decisión u otra, seguida muy de cerca por el grado de satisfacción y por la primigenia imagen del destino. Es importante indicar, que todas las variables latentes que influyen sobre la futura intención, sean relevantes a la hora de tomar esta decisión.

- Es destacable la gran influencia que tiene la imagen a priori en la creación de la nueva imagen del destino, aunque esta relación sea inversa, como demuestra el valor negativo de la t de student. Tras esta imagen, el grado de satisfacción con el destino tiene una influencia destacable en la formación de la nueva imagen del destino, pero mucho menor que la influencia de la imagen a priori.
- También es de resaltar la gran influencia que tiene la imagen del destino previa, sobre el grado de satisfacción del turista tras el viaje.

Para completar este análisis, se van a estudiar los efectos totales sobre los constructos, analizando los efectos moderadores y mediadores mediante la técnica de “bootstrapping”. La tabla 6.6.3.4. muestra los efectos obtenidos con la aplicación del algoritmo PLS.

TABLA 6.6.3.4
Efectos totales

	Grado de Satisfacción	Imagen del destino	Intención Volver/no volver	Nueva Imagen
Actitudes	0,0109	0,0203	0,0027	-0,0080
Carac Pers.	-0,0098	-0,0184	-0,0024	0,0073
Estilos de Vida	-0,0134	-0,0251	-0,0033	0,0099
Experiencia	0,0101	0,0189	0,0025	-0,0075
Grado de Satisfacción			0,4129	0,3482
Imagen del destino	0,5352		0,1317	-0,3956
Intención Volver/no volver				
Motivaciones	0,4327	0,8085	0,1065	-0,3198
Nueva Imagen			0,3156	
Preferencias	0,0532	0,0994	0,0131	-0,0393

Este cuadro es muy parecido a anteriormente expuesto. La imagen del destino, es el constructo que mayor influencia tiene sobre el grado de satisfacción seguido de las motivaciones. Muy de lejos aparecen las preferencias del turista. En lo que se refiere a la imagen del destino, el

constructo con mayor influencia son las motivaciones seguido muy de lejos por las preferencias. Si nos centramos en la intención de volver o no volver a la provincia, el grado de satisfacción tras la visita es el que mayor efecto tiene sobre ella, seguido por la nueva imagen del destino. Pero podemos observar un efecto que no habíamos considerado anteriormente, y es el papel que las motivaciones del turista juegan tanto en el grado de satisfacción -siendo su efecto casi tan importante como el de la imagen del destino-, como en la intención de volver o no a la zona, siendo fundamental en la imagen del destino. Esto demuestra lo importante que son las motivaciones a la hora de elegir un destino u otro, como ya habíamos demostrado teóricamente.

Pero antes de dar por válidos estos resultados, es necesario evaluar la significatividad de los efectos totales, cuyos resultados aparecen en la tabla 6.6.3.5:

TABLA 6.6.3.5
Significatividad de los efectos totales

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Motivaciones -> Imagen del destino	0,8085	0,8078	0,0114	0,0114	70,9093
Imagen del destino -> Grado de Satisfacción	0,5352	0,5347	0,0154	0,0154	34,7084
Motivaciones -> Grado de Satisfacción	0,4327	0,4319	0,0134	0,0134	32,1860
Imagen del destino -> Nueva Imagen	-0,3956	-0,3956	0,0185	0,0185	21,4033
Motivaciones -> Nueva Imagen	-0,3198	-0,3196	0,0159	0,0159	20,0807
Grado de Satisfacción -> Intención Volver/no volver	0,4129	0,4123	0,0247	0,0247	16,7216
Grado de Satisfacción -> Nueva Imagen	0,3482	0,3471	0,0236	0,0236	14,7299
Nueva Imagen -> Intención Volver/no volver	0,3156	0,3154	0,0233	0,0233	13,5327
Preferencias -> Imagen del destino	0,0994	0,0997	0,0155	0,0155	6,4135
Preferencias -> Grado de Satisfacción	0,0532	0,0533	0,0084	0,0084	6,2993
Preferencias -> Nueva Imagen	-0,0393	-0,0394	0,0063	0,0063	6,1989
Motivaciones -> Intención Volver/no volver	0,1065	0,1062	0,0176	0,0176	6,0354
Imagen del destino -> Intención Volver/no volver	0,1317	0,1315	0,0218	0,0218	6,0310
Preferencias -> Intención Volver/no volver	0,0131	0,0131	0,0030	0,0030	4,3682
Actitudes -> Nueva Imagen	-0,0080	-0,0081	0,0044	0,0044	1,8103
Actitudes -> Imagen del destino	0,0203	0,0204	0,0112	0,0112	1,8092
Actitudes -> Grado de Satisfacción	0,0109	0,0110	0,0061	0,0061	1,7926

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Actitudes -> Intención Volver/no volver	0,0027	0,0027	0,0016	0,0016	1,6821
Características Personales. -> Imagen del destino	-0,0184	-0,0188	0,0112	0,0112	1,6366
Características Personales. -> Grado de Satisfacción	-0,0098	-0,0101	0,0060	0,0060	1,6358
Características Personales. -> Nueva Imagen	0,0073	0,0074	0,0045	0,0045	1,6279
Características Personales. -> Intención Volver/no volver	-0,0024	-0,0025	0,0015	0,0015	1,5764
Experiencia -> Grado de Satisfacción	0,0101	0,0084	0,0080	0,0080	1,2739
Experiencia -> Imagen del destino	0,0189	0,0156	0,0149	0,0149	1,2734
Experiencia -> Nueva Imagen	-0,0075	-0,0062	0,0059	0,0059	1,2731
Experiencia -> Intención Volver/no volver	0,0025	0,0021	0,0020	0,0020	1,2281
Estilos de Vida -> Nueva Imagen	0,0099	0,0048	0,0098	0,0098	1,0178
Estilos de Vida -> Grado de Satisfacción	-0,0134	-0,0065	0,0132	0,0132	1,0148
Estilos de Vida -> Imagen del destino	-0,0251	-0,0122	0,0248	0,0248	1,0146
Estilos de Vida -> Intención Volver/no volver	-0,0033	-0,0016	0,0034	0,0034	0,9859

Al nivel de significación $p < 0,01$, al analizar los efectos totales, observamos que las *motivaciones* tienen un efecto significativo sobre el grado de satisfacción (32,1860) y la intención de volver o no volver (6,0354), pero también nos encontramos que este mismo efecto, pero en menor medida, lo tienen las *preferencias del turista* (6,2993 y 4,3682, respectivamente). También podemos destacar, pero en este caso negativamente, la escasa influencia que tiene la *experiencia* ya que en ningún caso supera el límite de significatividad.

Para terminar este apartado, vamos a analizar los pesos externos de los indicadores (tabla 6.6.3.6) que nos permitirán determinar cuales tienen un impacto mayor. Como es lógico, nos centramos en aquellos constructos con más de un indicador, por lo que eliminamos *características personales*, *nueva imagen del destino* e *intención de volver o no volver al destino*

TABLA 6.6.3.6
Pesos externos de los indicadores

	Actitudes	Estilos de Vida	Experiencia	Imagen del destino	Preferencias	Motivaciones	Grado de Satisfacción
Act Ant	0,8410						
Act Post	0,3156						
Busc.Conoc.		0,4480					
Conservador		-0,3246					

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Familiar		-0,2712					
Idealista		0,5614					
Ex Otras			-0,5175				
Ex ot 2			0,5317				
Ex ot 3			-0,0258				
F IM A 2				0,4136			
F IM C 1				0,7217			
F PREF 1					0,9482		
F PREF 2					0,3177		
Mot 11						-0,1244	
Mot 12						-0,0941	
Mot 16						0,1532	
Mot 17						0,1596	
Mot 19						0,1010	
Mot 2						0,0648	
Mot 20						0,1243	
Mot 21						0,1320	
Mot 24						-0,1255	
Mot 25						-0,1375	
Mot 4						0,1342	
Satis im							0,6738
Satisfac							0,4713

El análisis de los indicadores con más pesos en cada uno de los constructos es el siguiente:

- Actitudes.

Sin lugar a duda, *la actitud antes del viaje* (0,8410) es el indicador con más peso sobre este constructo

- Estilos de vida

El estilo de vida *buscador de conocimientos* (0,4480), seguido del *idealista* (0,5614) son, en este caso, los indicadores con más peso.

- Experiencia

La *experiencia en otras provincias 2* (aquella variables que media la decisión o no de visitar Soria tras haber visitado otra provincia con similares características) es el indicador con más peso en este caso (0,5317)

- Imagen del destino.

El factor *Imagen cognitiva 1* es aquel con mayor peso (0,7217) siendo este factor el denominado *variedad turística frente a elementos situacionales*.

- Preferencias

En este caso el factor *preferencias 1*, correspondiente a *actividades naturales al aire libre* es el indicador con más peso (0,9482). Es menor el peso del factor *preferencias 2* o *actividades culturales*, siendo este peso del 0,3177.

- Motivaciones

La *motivación de practicar actividades deportivas (Mot 17)* es aquella que mayor peso tiene (0,1596), seguido de la *motivación de estar en contacto con la naturales (Mot 16)*, con un peso de 0,1532.

- Satisfacción

La *satisfacción condicionada a las expectativas* que se tenían (0,6738) es el indicador con más peso, aunque le sigue muy de cerca la *satisfacción global con el destino* (0,4713).

b) Magnitud de los coeficientes de determinación R^2

El principal criterio para evaluar un modelo estructural, es el coeficiente de determinación (R^2) de las variables endógenas latentes (ver tabla 6.6.3.7). Se definen valores de R^2 de 0,67, 0,33 y 0,19 en modelos PLS como sustanciales, moderados y débiles respectivamente.

TABLA 6.6.3.7
Coeficientes de determinación R^2

	R Square
Grado de Satisfacción	0,2865
Imagen del destino	0,7777
Intención Volver/no volver	0,2144
Nueva Imagen	0,2430

Estos valores ponen de manifiesto, que el modelo de explicación de la *imagen del destino* es sustancial, y entre moderado y débil el modelo para el *grado de satisfacción*, la *intención volver o no volver* y la *nueva imagen del destino*.

c) Efecto impacto f^2 de Cohen

Para cada una de las relaciones del modelo, se puede evaluar la intensidad de su efecto a través de la f^2 de Cohen. Este efecto, mide el cambio de R^2 cuando un constructo exógeno es omitido del modelo, y se usa para evaluar si el constructo predictor omitido, tiene un impacto sustancial en los valores de R^2 del constructo exógeno. Los valores de f^2 de 0,02, 0,15 y 0,35 harían referencia respectivamente a efectos pequeños, moderados e intensos.

A continuación (tabla 6.6.3.8) vamos a exponer los resultados del cálculo para los distintos constructos, que inciden sobre *imagen del destino*, *grado de satisfacción*, *nueva imagen* e *intención de volver o no volver*.

TABLA 6.6.3.8
Efecto impacto f^2 sobre imagen del destino

	Coeficiente Path	R^2 incluido	R^2 excluido	Efecto f^2
Actitudes	0,0203	0,7777	0,7774	0,00135
Carac Pers.	-0,0184	0,7777	0,7773	0,0018
Estilos de Vida	-0,0251	0,7777	0,7772	0,00225
Experiencia	0,0189	0,7777	0,7776	0,00045
Motivaciones	0,8085	0,7777	0,3716	1,82681
Preferencias	0,0944	0,7777	0,7713	0,02879

En el caso de la imagen del destino (tabla 6.6.3.8), el constructo motivaciones, tiene un efecto intenso, muy por encima de 0,35, en ella. Estamos ante una relación muy fuerte y estrecha entre ambas variables.

TABLA 6.6.3.9

Efecto impacto f^2 sobre grado de satisfacción

	Coeficiente Path	R ² incluido	R ² excluido	Efecto f^2
Imagen del destino	0,5352	0,2865	0,0000	0,4015

En el caso del grado de satisfacción (tabla 6.6.3.9), al ser la imagen del destino el único constructo que le afecta directamente, queda claro que su relación es muy estrecha, lo que demuestra el valor de 0,4015 de la f^2 .

TABLA 6.6.3.10

Efecto impacto f^2 sobre nueva imagen del destino

	Coeficiente Path	R ² incluido	R ² excluido	Efecto f^2
Imagen del destino	-0,582	0,243	0,0026	0,3176
Grado de Satisfacción	0,3482	0,243	0,1568	0,1139

Sobre la nueva imagen (tabla 6.6.3.10), el constructo imagen del destino tiene un efecto moderado, muy cercano al intenso; mientras que el efecto del grado de satisfacción es leve, estando muy cerca del efecto moderado

TABLA 6.6.3.11

Efecto impacto f^2 sobre intención de volver o no volver

	Coeficiente Path	R ² incluido	R ² excluido	Efecto f^2
Grado de Satisfacción	0,303	0,2144	0,1557	0,0747
Imagen del destino	0,0944	0,2144	0,2165	-0,0027
Nueva Imagen	0,3156	0,2144	0,1388	0,0962

Sobre la intención de volver o no volver (tabla 6.6.3.11), se comprueba que el impacto de las tres variables latentes que le influyen es pequeño, siendo negativo el impacto de la imagen del destino. Lo que llama la atención, es que

la nueva imagen generada tiene un impacto pequeño, al igual que el grado de satisfacción.

d) Relevancia predictiva (Q^2 y efecto q^2)

Otra forma de valoración del modelo estructural, es analizar su capacidad predictiva. La medida más usada es la Q^2 de Stone-Geisser. Valores de Q^2 mayores a cero indican la existencia de relevancia predictiva para dicho constructo, mientras que valores negativos representan carencia de relevancia predictiva. Respectivamente, valores de q^2 de 0,02, 0,15 y 0,35 hacen referencia a una relevancia predictiva pequeña, mediana o grande de una cierta variable latente. En este trabajo, se ha calculado el valor de Q^2 a través de la opción “blindfolding” de SmartPLS (tabla 6.6.3.12).

TABLA 6.6.3.12
Valores de Q^2

	Q Cuadrado
Grado de Satisfacción	0,2109
Imagen del destino	0,5473
Intención Volver/no volver	0,1732
Nueva Imagen	0,1889

Observamos que todos los valores están por encima de cero, lo que indica que el modelo tiene relevancia predictiva.

A continuación, se evalúa el efecto impacto de q^2 para cada uno de ellos. Únicamente se puede llevar a cabo sobre la *imagen del destino* (tabla 6.6.3.13); la *intención de volver o no volver* (tabla 6.6.3.14); y sobre la *nueva imagen del destino* (tabla 6.6.3.15) ya que sobre el grado de satisfacción únicamente tienen influencia un único constructo, por lo que no se puede calcular este impacto.

TABLA 6.6.3.13

Efecto impacto q^2 sobre imagen del destino

	Coeficiente Path	Q ² incluido	Q ² excluido	Efecto q^2
Actitudes	0,0203	0,5473	0,5471	0,0004
Carac Pers.	-0,0184	0,5473	0,5449	0,0053
Estilos de Vida	-0,0251	0,5473	0,5465	0,0018
Experiencia	0,0189	0,5473	0,5468	0,0011
Motivaciones	0,8085	0,5473	0,2617	0,6309
Preferencias	0,9940	0,5473	0,5428	0,0099

En la imagen del destino, el único constructo con relevancia predictiva son las motivaciones, siendo ésta muy grande ya que el valor es de 0,6309.

TABLA 6.6.3.14

Efecto impacto q^2 sobre intención de volver o no volver

	Coeficiente Path	Q ² incluido	Q ² excluido	Efecto q^2
Grado de Satisfacción	0,3030	0,1732	0,1513	0,0265
Imagen del destino	0,0944	0,1732	0,2130	-0,0481
Nueva Imagen	0,3156	0,1732	0,0827	0,1095

Sobre la intención de volver o no volver, ningún constructo tiene una relevancia predictiva importante, siendo la *nueva imagen del destino* la que mayor valor consigue, siendo este de 0,1095, por debajo del 0,15 de la relevancia predictiva media.

TABLA 6.6.3.15

Efecto impacto q^2 sobre nueva imagen del destino

	Coeficiente Path	Q ² incluido	Q ² excluido	Efecto q^2
Grado de Satisfacción	0,3482	0,1889	0,1578	0,0383
Imagen del destino	-0,5820	0,1889	0,0013	0,2313

En lo que se refiere a la nueva imagen del destino, la *imagen del destino* previa es el único constructo que tiene relevancia predictiva, siendo esta mediana.

Como resumen de los análisis realizados en este apartado y atendiendo a los pasos indicados al comienzo del mismo, podemos indicar:

- **Criterio de significatividad y relevancia de los coeficientes path:** *las motivaciones* es la variable que más influencia tiene sobre la *imagen del destino*, seguido aunque a gran distancia, por las *preferencias*. Esta *imagen del destino* es la variable que más influencia tiene sobre el *grado de satisfacción*. Esta variable y la *nueva imagen* que el turista se crea del destino, son las que más influencia tienen en la *intención futura de elección*, seguido muy de cerca por *la imagen del destino*. En lo que se refiere a la *nueva imagen* del destino, la *imagen* previa del destino tiene una influencia muy importante, así como el *grado de satisfacción*. Queda muy claro, por lo tanto, que la *imagen del destino* juega un papel muy importante en todo este modelo ya que es una de las variables con más fuerza.
- **Magnitud de los coeficientes de determinación R^2 :** el modelo de explicación de la *imagen del destino* es sustancial, mientras que el modelo de explicación del *grado de satisfacción* es débil cercano al moderado. El resto, los modelos de explicación de *la intención futura* y de *la formación de la nueva imagen del destino*, son muy débiles
- **Efecto impacto f^2 de Cohen:** en el caso de la *imagen del destino*, las *motivaciones* tienen un efecto muy intenso. En el *grado de satisfacción*, este efecto es muy estrecho con la *imagen del destino*. En la *nueva imagen* del destino, el efecto es bajo con el *grado de satisfacción* del turista e importante con *la imagen del destino*. Por último, en *la elección futura*, ningún constructo tiene una relación fuerte.

- **Relevancia predictiva (Q^2 y efecto q^2):** En lo que se refiere a la relevancia predictiva, ningún constructo tiene un valor de Q^2 nulo, por lo que el modelo disfruta de esa relevancia. Analizando cada uno de los constructos individualmente, en la *imagen del destino*, el único constructo con relevancia son las *motivaciones* del turista, siendo esta relevancia muy importante. Si hablamos de *la elección futura* el único constructo que tiene relevancia es *la nueva imagen del destino*, siendo esta relevancia tendente a media. Finalmente, en lo que se refiere a la *nueva imagen del destino*, el constructo *imagen del destino* tiene cierta relevancia, siendo esta media.

Para finalizar este apartado, y antes de pasar al siguiente con la contrastación de hipótesis, se exponen los datos obtenidos con el “**Cross Loading**”, que muestra la influencia de ciertas variables sobre constructos sobre los que no tienen influencia directa (tabla 6.6.3.16). Podemos destacar, entre otros, de estos valores que sobre la *satisfacción* las *actitudes* del turista tanto antes como después de la visita tienen una influencia importante (0,3505 y 0,4908). También tienen influencia en ella el *factor imagen afectiva 2* siendo este la *imagen afectiva interna* (0,3276); el *factor imagen cognitiva 1*, que es la imagen de *variedad turística frente a elementos situacionales* (0,5539); la *motivación practicar actividades deportivas (Mot 17)* (0,4986); la *motivación de estar en contacto con la naturaleza (Mot 16)* (0,4788) y el *factor preferencias 1*, la preferencia por llevar a cabo *actividades rurales al aire libre* (0,3642). Sobre la *intención de volver o no volver* destaca la influencia de las *actitudes posteriores a la visita* del turista (0,3807) y la *satisfacción global* del destino y aquel que atiende a las *expectativas creadas* (0,3617 y 0,2889, respectivamente). Por último, sobre la formación de la *nueva imagen* del destino, destaca la influencia que tiene la *imagen cognitiva 1*, la referida a *imagen de variedad turística frente a elementos situacionales* aunque esta influencia es negativa (-0,4236).

TABLA 6.6.3.16
Cargas cruzadas (Cross loadings)

	Actitudes	Carac Pers.	Estilos de Vida	Experiencia	Grado de Satisfacción	Imagen del destino	Intención Volver/no volver	Motivaciones	Nueva Imagen	Preferencias
Act Ant	0,9558	-0,0670	0,0115	0,0225	0,3505	0,3062	0,1146	0,3297	-0,3023	0,2248
Act Post	0,6215	0,0011	-0,2713	0,0225	0,4908	0,1149	0,3807	0,0961	0,2449	0,0813
Busc.Conoc.	-0,1076	-0,0442	0,6257	-0,0008	-0,0950	-0,0190	-0,1528	0,0063	-0,1158	-0,0061
Conservador	-0,0202	-0,0154	-0,5381	0,0231	0,0363	0,0138	0,1405	-0,0101	0,1043	0,0313
Edad	-0,0560	1,0000	0,0209	-0,0241	-0,1395	-0,2284	0,0129	-0,2275	0,1314	-0,2409
Ex Otras	-0,0265	0,0119	0,0430	-0,9720	-0,0399	-0,0387	-0,0288	-0,0173	-0,0141	-0,0362
Ex ot 2	0,0241	-0,0336	-0,0375	0,9773	0,0376	0,0398	0,0189	0,0198	0,0109	0,0390
Ex ot 3	0,0177	0,0004	-0,0407	0,8781	0,0022	-0,0019	0,0205	-0,0299	0,0371	0,0085
F IM A 2	0,1842	-0,1246	-0,0446	0,0795	0,3276	0,7860	0,0940	0,5237	-0,2174	0,3446
F IM C 1	0,3015	-0,2450	-0,0153	0,0116	0,5539	0,9351	0,1287	0,9145	-0,4236	0,6016
F PREF 1	0,2037	-0,2522	-0,0314	0,0609	0,3642	0,5469	0,0749	0,5602	-0,2466	0,9482
F PREF 2	0,0677	-0,0056	-0,0187	-0,0580	0,1099	0,1832	0,0383	0,1458	-0,0528	0,3177
Familiar	-0,0908	-0,0553	-0,4426	0,0721	0,0206	0,0115	-0,0773	0,0025	-0,0091	0,0269
Idealista	-0,1049	0,0369	0,7571	-0,0245	-0,0723	-0,0238	-0,0432	-0,0055	-0,0774	-0,0277
Mot 11	-0,2295	0,1844	0,0240	-0,0463	-0,4066	-0,6295	-0,0798	-0,7221	0,2907	-0,3930
Mot 12	-0,1796	0,1197	0,0011	-0,0024	-0,3117	-0,4763	-0,0906	-0,5968	0,2250	-0,3271
Mot 16	0,2806	-0,2101	-0,0128	0,0603	0,4788	0,7755	0,0877	0,8346	-0,3531	0,4932
Mot 17	0,2771	-0,2256	0,0029	0,0306	0,4986	0,8078	0,1147	0,8791	-0,3837	0,5180
Mot 19	0,1841	-0,1100	0,0039	-0,0036	0,3083	0,5110	0,0762	0,6234	-0,2531	0,3493
Mot 2	0,1435	-0,0818	-0,0208	0,0043	0,2284	0,3277	0,0607	0,4030	-0,1365	0,2443
Mot 20	0,2347	-0,1304	0,0089	-0,0076	0,4133	0,6290	0,0796	0,7352	-0,3220	0,4263
Mot 21	0,2040	-0,1593	0,0012	-0,0171	0,4164	0,6678	0,1235	0,7612	-0,3166	0,4478
Mot 24	-0,2331	0,1847	-0,0216	-0,0071	-0,3877	-0,6349	-0,0773	-0,7237	0,3470	-0,4164

Mot 25	-0,2387	0,1887	0,0078	-0,0048	-0,4341	-0,6960	-0,0970	-0,8062	0,3430	-0,4562
Mot 4	0,2154	-0,1667	0,0370	0,0141	0,4508	0,6793	0,1223	0,7690	-0,3324	0,4577
Nueva Im	-0,1770	0,1314	-0,1268	0,0121	0,0367	-0,3956	0,2893	-0,4242	1,0000	-0,2506
Revisita	0,2165	0,0129	-0,1173	0,0244	0,3651	0,1317	1,0000	0,1275	0,2893	0,0831
Satis im	0,3669	-0,1594	-0,0433	0,0446	0,9141	0,5872	0,2889	0,6129	-0,0021	0,4174
Satisfac	0,4295	-0,0680	-0,1513	0,0224	0,8148	0,2961	0,3617	0,2991	0,0810	0,2101

6.4. Aplicación del modelo a la contrastación de hipótesis

Después de los análisis del modelo propuesto, procedemos a su aplicación para la contrastación de las hipótesis del estudio, y a su justificación.

H.1.1. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la imagen inicial del destino

La variable observada edad es la única que tenía una carga superior a 0,3 sobre el constructo *características personales*, por lo tanto es la variable que más influencia tiene sobre ella, así que aceptamos la hipótesis. De todos modos, como vimos al analizar los coeficientes “path” del modelo, las características personales no tienen una influencia significativa en la formación de la imagen del destino

H.1.2. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la nueva imagen del destino

Como hemos comentado anteriormente, la variable edad es la única variable de estudio de nuestro modelo, ya que el resto no tenían un peso significativo sobre el constructo *características personales*. Pero si observamos la tabla 6.6.3.7, significatividad de los efectos totales, vemos que las características personales no tiene un nivel de importancia sobre la nueva imagen del destino a nivel de $p < 0,01$ ni de $p < 0,05$. Así que aceptamos la hipótesis, pero con el matiz de la poca significatividad de esta variable sobre la *nueva imagen del destino*

H.2. El estilo de vida del turista influye significativamente en la elección del destino

Si observamos la tabla 6.6.3.5 significatividad de los efectos, se comprueba que el efecto que tienen los estilos de vida sobre la elección futura del destino es muy baja, por debajo de nivel de significación requerido (2,3263 para $p < 0,01$), por lo que no soportamos esta hipótesis (tabla 6.6.4.1)

TABLA 6.6.4.1

Significatividad de los efectos totales

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Estilos de Vida - > Intención Volver/no volver	-0,0033	-0,0016	0,0034	0,0034	0,9859

H.3.1. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la imagen inicial del destino.

Como observamos en, la tabla 6.6.4.2, al analizar la t de Student para la relación de los estilos de vida con la imagen del destino, esta no es significativa a nivel de $p < 0,01$ ni a nivel de $p < 0,05$, por lo que aceptamos la hipótesis

TABLA 6.6.4.2

Informe coeficientes path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Estilos de Vida - > Imagen del destino	-0,0251	-0,0122	0,0248	0,0248	1,0146

H.3.2. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la nueva imagen del destino

Con esta hipótesis comprobamos la significatividad de los efectos totales (tabla 6.6.4.3) y observamos que esta es muy baja y no significativa a nivel de $p < 0,01$ ni de $p < 0,05$, por lo que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.3

Significatividad de los efectos totales

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Estilos de Vida - > Nueva Imagen	0,0099	0,0048	0,0098	0,0098	1,0178

H.4.1. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza, influyen de manera positiva en la formación de la imagen inicial del destino rural

En este caso observamos que las preferencias del turista tienen una gran influencia sobre la formación de la imagen del destino ya que su coeficiente path es significativo a nivel $p < 0,01$ (tabla 6.6.3.2). Pero queremos saber si uno de los factores en los que se dividieron las preferencias, en este caso el F PREF 1 (factor preferencias 1), influye en la formación de la imagen de comprobamos que la influencia de este tipo de preferencias, es muy grande sobre la imagen del destino (tabla 6.6.4.4). Por lo tanto aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.4

Cargas cruzadas Preferencias naturaleza-Imagen del destino

	Imagen del destino
F PREF 1	0,5469

H.4.2. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza, influyen de manera positiva en la formación de la “nueva” imagen del destino rural

En la tabla 6.6.3.5, observamos que la relación entre las *preferencias* del turista y la *nueva imagen del destino* es significativa a nivel $p < 0,01$. Pero si analizamos la carga cruzada del *factor de preferencias 1 (preferencias centradas en la naturaleza)* (tabla 6.6.4.5) vemos que este efecto no es muy importante, y su efecto es negativo. Por lo tanto no aceptamos la hipótesis

TABLA 6.6.4.5

Cargas cruzadas Preferencias naturaleza-Nueva imagen

	Nueva Imagen
F PREF 1	-0,2466

H.5.1. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la imagen inicial del destino

Si nos fijamos en el coeficiente path de ambos constructos (tabla 6.6.4.6), la influencia de las motivaciones sobre la imagen inicial del destino es muy alta, por lo que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.6

Informe coeficientes path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Motivaciones -> Imagen del destino	0,8085	0,8087	0,0114	0,0114	70,9093

H.5.2. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la nueva imagen del destino

En este caso, nos centramos en la significatividad de los efectos totales y observamos que la significatividad es baja (tabla 6.6.4.7), por lo que no aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.7

Significatividad de los efectos totales

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Motivaciones -> Nueva Imagen	0,0171	0,017	0,011	0,011	1,5545

H.5.3. La motivación del turista no es el factor más influyente a la hora de elegir el destino turístico

Al observar la significatividad, comprobamos que es muy alta, (tabla 6.6.4.8) pero no la más alta de todas, ya que el *grado de satisfacción* y la *nueva imagen del destino*, tienen una significatividad mayor que ella, así que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.8

Significatividad de los efectos totales

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Grado de Satisfacción -> Intención Volver/no volver	0,4129	0,4123	0,0247	0,0247	16,7216
Nueva Imagen -> Intención Volver/no volver	0,3156	0,3154	0,0233	0,0233	13,5327
Motivaciones -> Intención Volver/no volver	0,1065	0,1062	0,0176	0,0176	6,0354

H.6.1. La actitud del turista antes del viaje tiene un peso importante en la formación de la imagen inicial del destino

Si atendemos a la tabla 6.6.3.2, informe de coeficientes path, las actitudes del turista no son significativas para $p < 0,01$ pero si para $p > 0,05$. De todos modos esta significación es muy limitada. Si atendemos a los resultados obtenidos en la tabla cargas cruzadas (tabla 6.6.4.9), el peso de la actitud del turista antes del viaje tiene una influencia importante en la formación de la imagen del destino, así que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.9

Cargas cruzadas

	Imagen del destino
Act Ant	0,3062

H.6.2. La actitud del turista después del viaje, tiene un peso importante en la formación de la nueva imagen del destino

En este caso, el análisis es parecido al anterior. Si observamos la tabla 6.6.3.5, significatividad de los efectos totales, la *actitud del turista* tiene una influencia no significativa con la *nueva imagen del destino* a nivel de $p < 0,01$ pero si es significativa a nivel de $p > 0,05$. Si observamos la tabla 6.6.4.10, vemos que *la actitud del turista después del viaje* tiene un peso importante pero

no muy significativo en la formación de la nueva imagen del destino, así que no podemos ser concluyentes al respecto.

TABLA 6.6.4.10

Cargas cruzadas

	Nueva Imagen
Act Post	0,2449

H.7. El componente afectivo de la imagen, es el que más influencia tiene en la imagen inicial del destino.

Si nos centramos en los pesos externos de los indicadores (tabla 6.6.4.11), observamos que el factor que forman la imagen afectiva del destino, no tienen la misma influencia que la imagen cognitiva, por lo que no aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.11

Pesos externos de los indicadores

	Imagen
F IM A 2	0,4136
F IM C 1	0,7217

H.8.1. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la imagen inicial del destino

H.8.2. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la nueva imagen del destino

H.8.3. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la satisfacción del viaje

Como hemos comprobado a lo largo de todo el estudio, la influencia de la experiencia en destinos ajenos es casi nula, por lo que no aceptamos las tres hipótesis planteadas. Como ya vimos al analizar la significatividad de los efectos totales (tabla 6.6.3.5), la experiencia no tiene influencia sobre ninguna variable estudiada

H.9. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje.

Al analizar los coeficientes path del modelo (tabla 6.6.3.2.) vemos que la relación *imagen del destino* con el *grado de satisfacción* tiene un valor muy alto, lo que indica una alta significatividad. También vimos anteriormente (tabla 6.6.4.11) que el componente cognitivo es el que más fuerza tiene en la formación de la *imagen del destino*. Por lo tanto es lógico pensar que el componente cognitivo es el que más influencia tendrá en el *grado de satisfacción*. Para comprobarlo podemos observar que las cargas cruzadas (tabla 6.6.4.12), entre el componente afectivo y el cognitivo con la *satisfacción* con el destino.

TABLA 6.6.4.12

Cargas cruzadas

	Grado de Satisfacción
F IM A 2	0,3276
F IM C 1	0,5539

Por lo tanto, como era de esperar, la mayor influencia sobre el *grado de satisfacción* la tiene la imagen cognitiva, por lo tanto, no aceptamos la hipótesis

H.10. La imagen del destino, influye positivamente en la satisfacción global del viaje

Si observamos los coeficientes path del modelo (tabla 6.6.4.13), vemos que la *imagen del destino* tiene una influencia muy importante sobre el *grado de satisfacción* del turista, y esta influencia es positiva, como indica el valor positivo del coeficiente path (0,5352) por lo que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.13

Informe coeficientes path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Imagen del destino -> Grado de Satisfacción	0,5352	0,5347	0,0154	0,0154	34,7084

H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino.

Si nos fijamos en los coeficientes path (tabla 6.6.4.14), observamos que la relación entre ambos constructos es significativa y positiva, por lo que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.14

Informe coeficientes path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Grado de Satisfacción -> Intención Volver/no volver	0,3030	0,3028	0,0242	0,0242	12,5128

H.11.2 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva imagen del destino

Siguiendo el mismo procedimiento que en la hipótesis anterior, nos fijamos en la relación entre estos dos constructos (tabla 6.6.4.15). Vemos que es significativa a nivel de $p < 0,01$ y positiva, por lo que aceptamos la hipótesis.

TABLA 6.6.4.15

Informe coeficientes path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Grado de Satisfacción -> Nueva Imagen	0,3482	0,3471	0,0236	0,0236	14,7299

H.12. Una mala experiencia afecta negativamente en la imagen que se tiene del destino

Como hemos observado a lo largo de toda el estudio. La experiencia en el destino y en destinos similares tiene una influencia baja o casi nula en todo el modelo, por lo que no podemos obtener ningún resultado al respecto. Por lo tanto, el resultado de esta hipótesis es no concluyente.

Para finalizar este punto procedemos a realizar una tabla resumen con los resultados obtenidos de los análisis para la contrastación de hipótesis con el modelo propuesto-en la tabla 6.4.4.16.

TABLA 6.6.4.16
Contraste de hipótesis

Hipótesis	Conclusión
H.1.1. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la imagen inicial del destino	SOPORTADA
H.1.2. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la nueva imagen del destino	SOPORTADA
H.2. El estilo de vida del turista influye significativamente en la nueva elección del destino	NO SOPORTADA
H.3.1. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la imagen inicial del destino	SOPORTADA
H.3.2. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la nueva imagen del destino	SOPORTADA
H.4.1. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera positiva en la formación de la imagen inicial del destino rural	SOPORTADA
H.4.2. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera positiva en la formación de la nueva imagen del destino rural	NO SOPORTADA
H.5.1. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la imagen inicial del destino	SOPORTADA
H.5.2. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la nueva imagen del destino	NO SOPORTADA
H.5.3. La motivación del turista no es el factor más influyente a la hora de elegir el destino turístico	SOPORTADA
H.6.1. La actitud del turista antes del viaje tiene un peso importante en la	SOPORTADA

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

formación de la imagen inicial del destino	
H.6.2. La actitud del turista después del viaje, tiene un peso importante en la formación de la nueva imagen del destino	NO CONCLUYENTE
H.7. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la imagen inicial del destino.	NO SOPORTADA
H.8.1. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la imagen inicial del destino	NO SOPORTADA
H.8.2. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la nueva imagen del destino	NO SOPORTADA
H.8.3. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la satisfacción del viaje	NO SOPORTADA
H.9. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje	NO SOPORTADA
H.10. La imagen del destino influye positivamente en la satisfacción global del viaje	SOPORTADA
H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino	SOPORTADA
H.11.2 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva imagen del destino	SOPORTADA
H.12. Una mala experiencia afecta negativamente en la imagen que se tiene del destino	NO CONCLUYENTE

Para una mejor comprensión del estudio, se realiza una comparativa de esta tabla con los resultados obtenidos en el punto 5, es decir, en los resultados obtenidos mediante la aplicación del análisis de clasificación múltiple (ACM) (tabla 6.5.1.)

TABLA 6.6.4.17
Contraste de hipótesis

Hipótesis	ACM	PLS-SEM
H.1.1. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la imagen inicial del destino	-	SOPORTADA
H.1.2. Dentro de las características personales, la edad es aquella variable que más influye en la formación de la nueva imagen del destino	SOPORTADA	SOPORTADA
H.2. El estilo de vida del turista influye significativamente en la nueva elección del destino	-	NO SOPORTADA
H.3.1. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la imagen inicial del destino	-	SOPORTADA

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

H.3.2. El estilo de vida del turista no influye en la formación de la nueva imagen del destino	-	SOPORTADA
H.4.1. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera positiva en la formación de la imagen inicial del destino rural	-	SOPORTADA
H.4.2. Las preferencias del turista centradas en la naturaleza influyen de manera positiva en la formación de la nueva imagen del destino rural	NO CONCLUYENTE	NO SOPORTADA
H.5.1. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la imagen inicial del destino	-	SOPORTADA
H.5.2. La motivación del turista es el factor más influyente para la formación de la nueva imagen del destino	NO SOPORTADA	NO SOPORTADA
H.5.3. La motivación del turista no es el factor más influyente a la hora de elegir el destino turístico	SOPORTADA	SOPORTADA
H.6.1. La actitud del turista antes del viaje tiene un peso importante en la formación de la imagen inicial del destino	-	SOPORTADA
H.6.2. La actitud del turista después del viaje, tiene un peso importante en la formación de la nueva imagen del destino	SOPORTADA	NO CONCLUYENTE
H.7. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la imagen inicial del destino.	-	NO SOPORTADA
H.8.1. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la imagen inicial del destino	-	NO SOPORTADA
H.8.2. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la nueva imagen del destino	NO CONCLUYENTE	NO SOPORTADA
H.8.3. La experiencia en destinos similares al visitado influye positivamente en la satisfacción del viaje	NO CONCLUYENTE	NO SOPORTADA
H.9. El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje	SOPORTADA	NO SOPORTADA
H.10. La imagen del destino influye positivamente en la satisfacción global del viaje	SOPORTADA	SOPORTADA
H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino	SOPORTADA	SOPORTADA
H.11.2 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva imagen del destino	NO CONCLUYENTE	SOPORTADA
H.12. Una mala experiencia afecta negativamente en la imagen que se tiene del destino	NO CONCLUYENTE	NO CONCLUYENTE

Observamos que existe una coherencia en los resultados obtenidos en el Análisis de Clasificación Múltiple y los obtenidos tras el análisis PLS-SEM. Pero nos encontramos con un resultado contradictorio que a continuación comentamos.

Sobre la hipótesis “El componente afectivo de la imagen es el que más influencia tiene en la satisfacción global del viaje” observamos que existe una disyuntiva. Al hacer el análisis de clasificación múltiple, este factor tiene una influencia relativa sobre la satisfacción global del destino, pero muy limitada, solamente explica un 12,23% de varianza (frente al 48,14% de explicación de varianza de las actitudes del turista). Si observamos los datos al hacer el análisis de ecuaciones estructurales, observamos que claramente el componente cognitivo de la imagen tiene más influencia sobre la satisfacción global que el componente afectivo. Debido a esto decidimos no aceptar la hipótesis ya que es claro el dato obtenido en el análisis PLS-SEM frente al débil resultado del análisis ACM

CONCLUSIONES FINALES

Capítulo 7. Conclusiones, limitaciones al estudio y futuras líneas de investigación

1. Conclusiones del estudio

1.1 Introducción

Con esta investigación, se pretenden alcanzar los objetivos primarios y secundarios propuestos en el capítulo 5 (punto 2), así como contrastar las hipótesis formuladas, a través de un análisis empírico. Por lo tanto, una vez llevado a cabo dicha contrastación de hipótesis, estamos en disposición de obtener unas conclusiones basadas en los objetivos planteados anteriormente.

Vamos a proceder primero a obtener conclusiones generales, basándonos en los objetivos primarios, para después obtener las conclusiones basadas en los objetivos secundarios.

1.2 Objetivos primarios

El objetivo de esta investigación era analizar la **relación** que pudiera existir **entre la imagen que el turista tiene del destino, la satisfacción con el viaje y el comportamiento futuro del turista en relación a una nueva visita del lugar**. También queríamos **estudiar aquellos factores o variables que más influyen en el turista a la hora de formarse una imagen del destino**.

En este sentido, y en lo referente al **futuro comportamiento del turista rural**, se demuestra que la influencia que tienen tanto la imagen del destino como la satisfacción son significativas. Se comprueba, tanto la imagen primera del destino como la nueva imagen y el grado de satisfacción, tienen un peso muy importante en esta nueva visita del turista. Los resultados obtenidos en el análisis PLS al obtener el informe de coeficientes path como observamos en la tabla 7.1.2.1 corroboran estas relaciones

TABLA 7.1.2.1

Importancia imagen y satisfacción sobre nueva visita

Intención Volver/no Volver		
	Coeficiente path	T de Student
Imagen previa del destino	0,0944	3,4146
Grado de Satisfacción	0,3030	12,5128
Nueva Imagen	0,3156	13,5327

Observamos que la nueva imagen del destino y el grado de satisfacción tienen una relevancia muy importante en la intención futura de comportamiento del turista, aunque más débil en lo que se refiere a la imagen previa del destino.

De este modo, se ha comprobado anteriormente que quedaban contrastadas las hipótesis que afirmaban que: ***H.10. La imagen positiva del destino influye positivamente en la satisfacción global del viaje***, así como ***H.11.1 Una visita satisfactoria influye de manera positiva en la nueva visita al destino***. Por lo tanto se confirma que ambos factores influyen de manera positiva en el comportamiento futuro del turista rural.

En lo que se refiere a la **formación de la imagen del destino**, las variables o factores que más influencia tienen, (como podemos observar al analizar el informe de coeficientes path (tabla 6.6.3.2.)) son **las motivaciones**, y aunque ya en menor medida, también son influyentes las **preferencias**. De una u otra manera, observamos que son pocas las variables que influyen de manera significativa en la formación de la imagen. En especial, sorprende la poca o nula influencia que en el estudio tiene la **experiencia** del turista en lugares con características similares, para la formación de la imagen inicial del destino.

Todos estos resultados los podemos observar en la 7.1.2.2, donde se comprueba claramente, que las **motivaciones** que mueven al turista, tienen un poder muy importante en la formación de la imagen del turista, siendo esta

conclusión muy extendida en toda la literatura que hemos analizado en este trabajo.

TABLA 7.1.2.2

Formación de la imagen del destino. Informe de coeficientes path

	Imagen del destino
Motivaciones	70,9093
Preferencias	6,4135
Actitudes	1,8092
Características personales	1,6366
Experiencia	1,2734
Estilos de vida	1,0146

1.3 Objetivos secundarios

Las conclusiones adicionales que ayudan a entender la problemática expuesta, se obtienen a partir de doce objetivos secundarios que se definieron en esta investigación, y que pasamos a analizar

1. *Analizar cómo las **características personales** de los turistas influyen en la formación de la imagen del destino.*

Como vimos cuando contrastamos las hipótesis 1.1 y 1.2, la edad es la única variable dentro de las características personales que influye significativamente en la formación de la imagen del destino, tanto en la primera imagen que se tiene del destino como de la nueva imagen tras la visita. Del mismo modo, cuando llevamos a cabo el análisis de componentes principales para comprobar la influencia de las características personales en la formación de la nueva imagen del destino, obtuvimos un resultado de 7,19% de explicación de varianza (tabla 6.4.1.1.), una cifra muy baja, lo que demuestra que la influencia en la nueva imagen del destino es casi nula.

Sobre la influencia de las características personales sobre la imagen inicial del destino, como se puede observar en la tabla 6.6.3.2., el valor de la t

de Student obtenido es inferior al valor mínimo para valores de $p < 0,01$. Por lo tanto, las características personales no parecen ser una variable influyente en la formación de la imagen del destino, a excepción de la edad.

*2. Estudiar cómo los **estilos de vida de los turistas** intervienen de manera activa en la formación de la imagen del destino.*

En la contrastación de hipótesis, (hipótesis 3.1 y 3.2,) los estilos de vida no influyen de manera importante en la formación de la imagen del destino, luego no es un factor a tener en cuenta al analizar la formación de la imagen del destino.

*3. Analizar cómo varía la imagen del destino teniendo en cuenta las **preferencias de los turistas***

Como vimos al contrastar la hipótesis 4.1., las preferencias del turista no es la variable que más influencia tiene en la formación de la imagen inicial del destino, siendo esta las motivaciones del turista, como comprobamos al analizar los coeficientes path del modelo. No obstante, dentro de las preferencias, aquellas centradas en la naturaleza son las que más influencia tienen a la hora de formar la imagen del destino turístico

*4. Investigar cómo las **motivaciones** influyen en la formación de la imagen del destino turístico.*

Hemos comprobado anteriormente que las motivaciones del turista tienen una gran influencia a la hora de formar una imagen inicial del destino en el turista. No obstante, esta influencia no es tan grande en la formación de la imagen del destino tras la visita al destino rural. Por ello podemos concluir que las motivaciones que mueven al turista a realizar el viaje tienen un papel muy importante en la formación de la imagen, pero una vez llevado a cabo el viaje, esta importancia se ve reducida ya que es la imagen inicial del destino la variable que más influye en la formación de la nueva imagen, aunque de

manera inversa, lo que puede interpretarse como que ante una imagen previa peor, mejor es la imagen final del destino tras la visita.

*5. Analizar el **grado de influencia de las actitudes** de los individuos en la formación de la imagen.*

Aunque las actitudes del turista no tienen una influencia muy destacada a la hora de formar la imagen del destino, uno de sus componentes, la actitud del turista antes del viaje, si tiene un peso importante en esta formación, como pudimos ver al contrastar la hipótesis 6.1. Lo mismo sucede en la formación de la nueva imagen del destino ya que la actitud del turista después del viaje tiene un peso importante en dicha formación, como pudimos ver al contrastar la hipótesis 6.2. Por lo tanto concluimos que las actitudes de los turistas tanto antes como después del viaje tiene una influencia importante en la imagen del destino, tanto en la inicial como en la nueva imagen que se genera tras la visita.

*6. Estudiar cómo la **experiencia en destino con características similares** puede influir en la formación de la imagen.*

*7. Estudiar cómo la **experiencia en destino con características similares** puede influir en el grado de satisfacción.*

Como hemos podido comprobar a lo largo de todo el estudio empírico, la influencia de la experiencia en destinos similares es nula o limitada tanto a la hora de formar una imagen del destino como en la satisfacción global del viajero. Lo que indicaría que no es importante apelar a otros lugares similares para fomentar este tipo de turismo.

No obstante cabe destacar que la experiencia en la propia provincia tiene una influencia importante tanto en la satisfacción global del destino (tabla 6.4.3.114) como en la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas (tabla 6.4.3.228), siendo esta influencia la única que tiene la experiencia en todo el modelo expuesto.

8. *Analizar cuáles son los aspectos individuales de cada una de estas variables (**actitudes, estilos de vida, características personales, experiencia, motivaciones y preferencias**) que más influyen en la formación de la imagen, tanto en la inicial como en la nueva imagen.*

Como podemos observar en la Tabla 7.1.3.1, los factores de cada variable que más influyen en la formación de la imagen y de la nueva imagen del destino tras la visita varían en el caso de las actitudes y los estilos de vida. No así en el caso de las restantes variables, siendo la edad, el practicar actividades deportivas y la realización de actividades rurales al aire libre, la característica personal, motivación y preferencia que respectivamente más influencia tienen en la formación de la imagen en ambos casos.

TABLA 7.1.3.1

Factores influencia formación imagen

	Imagen inicial del destino	Nueva imagen del destino
Actitudes	Actitud antes del viaje	Actitud después del viaje
Estilos de vida	Idealista	Buscador de conocimientos
Carac. Personales	Edad	Edad
Experiencia	-	-
Motivaciones	Practicar actividades deportivas	Practicar actividades deportivas
Preferencias	Activ. Rurales al aire libre	Activ. Rurales al aire libre

9. *Investigar la importancia tanto del **componente afectivo** como del **cognitivo** de la imagen en la satisfacción del visitante.*

Como pudimos observar al contrastar la hipótesis 9, tanto el componente cognitivo de la imagen como el afectivo tenían una influencia muy importante en la satisfacción del viaje, pero no pudimos llegar a ninguna conclusión ya que los resultados tras llevar a cabo los análisis ACM y PLS-SEM fueron contradictorios.

10. Estudiar como **la imagen global del destino** influye en la satisfacción del viaje.

Según lo expuesto al contrastar la hipótesis 10, una imagen previa positiva del destino influye igualmente de manera positiva en la satisfacción global del viaje. Es importante por ello que desde cualquier tipo de administración se fomente una imagen real y atractiva para que el turista que decide visitar la provincia consiga una experiencia positiva y su satisfacción con el destino sea excelente para luego poder recomendar la visita a la provincia.

11. Investigar si **la experiencia en un destino** es un elemento importante a la hora de decidir volver a visitar el destino.

A lo largo de todo el estudio empírico hemos podido llegar a la conclusión que la influencia que tiene la experiencia en todo el modelo es muy baja o casi nula, especialmente la experiencia en destino similares al visitado. En lo que se refiere a la experiencia en la propia provincia, únicamente tiene un efecto destacable en la satisfacción. Así que podemos concluir que la experiencia en otras provincias y zonas similares es un aspecto que tiene poca influencia en la decisión de volver a visitar el destino turístico de nuevo.

12. Analizar si **la satisfacción con el lugar** puede modificar la imagen que se tiene del destino.

Los resultados obtenidos al llevar a cabo el análisis de clasificación múltiple, indicaron que esta relación no era concluyente. Sin embargo, con el análisis de ecuaciones estructurales, esta relación sí era importante. Por ello, entendemos que podemos concluir que la satisfacción o insatisfacción con el lugar de destino puede modificar la imagen que se tiene del mismo.

2. Limitaciones del estudio

La principal limitación que presenta este estudio es de carácter geográfico. La investigación empírica, se centra en la provincia de Soria, en una zona caracterizada por un turismo rural centrado en la naturaleza y la cultura. También Soria es la provincia con menos visitantes de todo el Estado español, por lo que esto conlleva una menor representatividad.

Otra limitación que presenta este estudio es la gran cantidad de variables a estudiar. Fue necesario hacer un análisis factorial para poder utilizar los datos. Aún así los resultados obtenidos fueron muy satisfactorios.

Por otro lado, y a pesar del riguroso estudio previo que se realizó para elegir las variables, es posible que existan variables influyentes no tenidas en cuenta.

3. Futuras líneas de investigación

Para completar un estudio detallado sobre la importancia de la imagen en el comportamiento del turista rural en el futuro sería conveniente las siguientes aportaciones.

1. Ampliar el estudio para tener una representatividad nacional para llegar a unas conclusiones definitivas y aplicables a todo el Estado. Esta posibilidad resulta complicada por la complejidad de recabar información en todo el país, pero los resultados sería muy interesantes y las conclusiones muy productivas.
2. Recabar más información sobre la influencia que tiene la experiencia en zonas similares en la satisfacción y las nuevas intenciones de visitar el lugar por si su influencia fuera relevante en algún aspecto del tema, ya que en este estudio no se ha llegado a la hipótesis esperada.
3. Aplicar este análisis a otros tipos de turismo que están surgiendo en la actualidad, como el enoturismo, muy relacionado con el turismo rural, e

incluso con tipos de turismo más implantados y muy importantes para la economía del país, como el turismo de aventura.

4. Establecer, en función de los resultados obtenidos, las estrategias comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos del turismo rural.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, P. (2002): "El turismo rural en Galicia". *Revista galega de economía*, vol. 12, nº2, pp. 1-25.
- Adams, J.S. (1963): "towards and understanding inequity". *Journal of abnormal and social psychology*, vol. 67, nº 5, pp. 422-436.
- Aguilera, A. M.; Ocaña, F. A. y Valderrama, M. J. (1996): "Análisis de componentes principales de un proceso estocástico con funciones muestrales escalonadas". *QÜESTIÓ*, Vol. 20, nº 1, p.p. 7-28
- Aguirre, M.S. (coordinadora) (2000): *Marketing en Sectores Específicos*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 171-175.
- Ahmed, Z.U. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective" *Journal of Professional Service Marketing*, vol. 14, nº 1, pp. 37-60.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, nº 50, pp. 179-211
- Alcañiz, E.; García, I. Y Blas, S. (2009): "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis". *Tourism Management*, nº 30, pp. 715-723
- Aldefer, C.P. (1965): "An empirical test of a new theory of Human needs". *Organizational Behaviour an Human Performance*, vol. 4, nº s, pp. 142-175.
- Alegre, J. y Cladera, M.C. (2009): "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, vol.43, nº 5/6, pp. 670-685.
- Alegre, J. y Garau, J. (2010): "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, vol. 37 nº 1, pp. 52-73.
- Alén, M. E. y Fraiz, J.A. (2006): "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 3, pp. 171-184.
- Alén, M. E.; Rodríguez-Toubes, D. y Díaz, S. (2012): "Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense". *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, año 6, nº 1, pp. 107-124
- Alhemoud, A.M. y Armstrong, E.G. (1996): "Image of tourism Attractions in Kuwai". *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº. 4, pp. 76-80.

- Alonso, C. M^a (2007): "La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad". *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 12, pp. 91-104.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor (5º ed.)*, Ed. ESIC, Madrid.
- Álvarez, B.; Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2006): "Recomendaciones para la comercialización de los espacios naturales protegidos. El caso del Parque Nacional Picos de Europa". *RAE, Revista Asturiana de Economía*, nº 37, año 2006, pp. 35-54.
- Álvarez-Sousa, A. (2015): "Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 13, nº 3, p.p. 629-648.
- Anato Martínez, M., Rivas Alfonso, B. y González Agra, M. A. (2010): "Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, nº 1, año 2010, pp. 113-124.
- Andrade, M.J. (2010a): "Relación entre las características sociodemográficas de los turistas y la formación de la imagen del destino turístico. Aplicación a la imagen percibida del turismo rural en Galicia". X Congreso Español de Sociología. Grupo de Trabajo 9: Turismo y Ocio. Universidad Pública de Navarra, Julio 2010.
- Andrade, M.J. (2010b): "Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada". *Revista de Análisis Turístico*, Nº 9, pp. 74-93.
- Andrade, M.J. (2011a): "La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 20, nº 6, pp. 1237 – 1257.
- Andrade, M.J. (2011b): "La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: aproximación teórico-metodológica". *Revista de investigaciones políticas y sociológicas RIPS*, vol. 10, nº 3, pp. 57-77.
- Andreu, L.; Bigné, E. y Cooper, C. (2000): "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, nº. 4, pp. 47-67.
- Antonides, G. y van Raaij, W. (1998): *Consumer Behaviour. An European Perspective*, Ed. John Wile & Sons, Great Britain.

- Araña, J. E. and León, C. J. (2008): "The impact of terrorism on tourism demand". *Annals of Tourism Research*, vol. 35 nº 2, pp. 299-315.
- Assael, H. (1998): *Consumer Behaviour and Marketing Action (6ª Ed.)*. South Western Publising, Boston
- Azeglio, A. y Gandara, J.M. (2010): "La formación de la imagen de los destinos turísticos". VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Sao Paulo, Brasil.
- Bachiller Martínez, J. M.; Bados Sevillano, R. y Pinillos Herrero, F. (2005): "El turismo en la Laguna Negra: algunas reflexiones para su ordenación". *Ería*, nº 70, año 2006, pp. 211-223.
- Baloglu, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers". *Journal of Vacation Marketing*, Nº 3, pp. 221-233
- Baloglu, S. (1999): "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tomo 8, nº 3, pp. 81-90
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective Images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, nº. 30, pp. 11-15.
- Baloglu, S. y Love, C. (2005): "Association meeting planners' perception and intentions for five Major US Convention cities: the structured and unstructured images", *Tourism Management*, nº. 26, pp. 743-752.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999b): "U.S. international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Tomo 38, nº 2, pp. 144-152.
- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996): "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 3, nº 8, pp. 32-38
- Barsky, J.D. y Labagh, R. (1992): "A strategy for consumer satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº 5, pp. 32-40.

- Becerra, E.P. y Korgaonkar, P. (2011): "Effects of trust belief on consumers' online intentions". *European Journal of Marketing*, vol. 45, nº 6, pp. 936-962.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, Nº 154, pp. 5-32.
- Beerli, A. y Martín, J. (2004a): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº. 3, pp. 657-681.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004b): "Tourist characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis. A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, nº. 25, pp. 623-636.
- Beerli, A.; Martín, J. y Moreno, S. (2003): "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos". <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>
- Beeton, S. (2004): "Rural tourism in Australia. Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, nº 3, pp. 125-135.
- Berné, C. y Martínez, N (2009): "Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pp. 99-114.
- Bigné, E. y Zorio, M. (1989): "Marketing turístico. El proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, nº 23, pp. 91-112.
- Bigné, E.; Sánchez, I. y Sanz, S. (2009): "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis". *Tourism Management*, nº 30, pp. 715-723.
- Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Ed. ESIC, Madrid, 2000, pp. 199-244.
- Blanco, J.F. (1996): "Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural: consideraciones sobre la legislación española". *Estudios Turísticos*, nº 131, pp.25-49
- Bolan, P. y Williams, L. (2008): "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism". *International Journal of Consumer Studies*, Tomo 32, nº 4, pp. 382-390.

- Bonn, M., Joseph, S. y Dai, M. (2005): "International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions". *Journal of Travel Research*, Tomo 43, nº 3, pp. 294-301.
- Botti, L.; Peydoch, N.; Robinot, E. y Solonadrasana, B. (2009): "Tourism destination competitiveness: the French region case". *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 1. pp. 5-24.
- Brunet, I. y Alarcón, A. (2008): "El turismo rural en Cataluña, estrategias empresariales". *Revista internacional de sociología (RIS)*, vol. LXVI, nº 49, año 2008, pp. 141-165.
- Calantone, R.J. (1989): "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis", *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº. 2, pp. 25-32.
- Camargo, I.A., Fernández de Córdoba, P. y Orquín, I. (2005): "Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en le República de Cuba". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3, nº 2, p.p. 283-293.
- Campo, S.; Garau, J. y Martínez, M.P. (2010): "Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition". *Tourism Management*, nº 31, pp. 862-870.
- Camprubí, R.; Guia, J. y Comas, J. (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 7, nº 2, pp. 255-270
- Cánoves, G.; Herrera, L. y Villarino, M. (2005): "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones". *Cuadernos de turismo*, nº 15, pp. 63-76.
- Carballo, M^a. M; Araña, J.E.; León, C.; González, M. y Moreno, S. (2011): "Valoración económica de la imagen de un destino". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio*, vol.9, n. 1, pp. 1-14
- Casaló, V.; Flavián, C. y Guinaliú, M. (2009): Importancia de las Redes Sociales en el Turismo Rural". II Congreso Internacional Turismo Sostenible en Montaña.
- Castaño, J. M.; Moreno, A. y Crego, A. (2006): "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre

- Madrid". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4, nº 3, pp. 287-299
- Castaño, J.M.; Moreno, A.; García, S. y Crego, A. (2003): "Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino". *Estudios Turísticos*, nº 158, pp. 5-41
 - Castro, C.; Armario, E. y Ruiz, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationships between a destination's image and tourists' future behavior". *Tourism Management*, nº 28, pp. 175-187
 - Cha, S.; Mc Cleary, K. y Uysal, M. (1995): "Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº 1, pp. 33-39
 - Chen, P.J. y Kerstetter, D.L. (1999): "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*, vol. 37, pp. 256-266
 - Chen, C-F y Chen, F-S (2010): "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, vol. 31, pp. 29-35.
 - Chen, C-F. y Tsai, D. (2007): "How destination image and evaluative factor affect behavioural intentions". *Tourism Management*, nº 28, pp. 1115-1122
 - Chen, J.S. y Uysal, M. (2002): "Market positioning analysis: a hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 987-1003
 - Chen, P-J. y Kerstetter, D. (1999): "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 3, pp. 256-266.
 - Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, nº 29, pp. 624-636
 - Chin, W. (1998): "The partial least squares approach to structural equation modelling", en *Modern Methods for Business Research*, Ed. George A. Marcoulides, California,
 - Choi, T.Y. y Chu, R. (2001): "Determinants of hotel guests satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20, nº 3, pp. 277-297.

- Choi, W.; Chan, A, y Wu, J (1999): "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination", *Tourism Management*, vol. 45, nº. 3, pp. 361-365.
- Chon, K-S. (1990): "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourism Review*, vol. 45, nº 2, pp. 2-9.
- Chon, K-S. (1992): "Self-image/destination lineage congruity". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 2, pp. 360-363.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2º Ed.). Hillsdale, New Jersey
- Connell, J. y Meyer, Denny (2009): "Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus". *Tourism Management*, nº 30, pp. 194-207.
- Cordente, M.; Esteban, A. y Mondejar, J.A. (2010): "The sense of service at tourist destinations", *International Journal of Management & Information Systems*, Volumen, 14, Nº, 4, pp. 17-24.
- Correia, A.; Oliveira, N. y Silva, F. (2009): "Bridging perceived destination image and market segmentation. An application to golf tourism". *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 1, pp. 41-69
- Correia, S. M. y Miranda, F. J. (2008): "The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourist loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tomo 25, nº 2, pp. 117-136.
- Crandall, R. (1980): "Motivations for leisure". *Journal of Leisure Research*, vol. 12, pp. 45-53.
- Crompton, J.L. (1979): "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 4, pp. 18-23
- Crompton, J.L. (1979): "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, vol. 4, pp. 408-424.
- Crompton, J.L. y Ankomah, P.K. (1993): "Choice set propositions in destination decisions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, nº 3, pp. 461-476
- Crompton, J.L. y Duray, N.A. (1985): "An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance performance analysis", *Academy of Marketing Science*, vol. 13, nº 4, pp. 69-80.

- Cruz, I. (1991): *Fundamentos de Marketing*, Ed. Ariel Economía, España.
- Cupani, M. (2012): "Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación". *Revista Tesis*, nº 1, p.p. 186-199.
- Dadgostar, B., e Isotalo, R.M. (1992). "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations". *Journal of Travel Research*, Tomo 31, pp. 34-39.
- Dann, G. (1977): "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, nº 4, pp. 184-194
- Dann, G. (1996): "Tourists' images of a destination: an alternative analysis". *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, Vol. 5, Nº 1-2, pp. 41-55
- David Scott, S. L. and Kim, H. (2008): "Celebrity fan involvement and destination perception". *Annals of Tourism Research*, vol. 35 nº 3, pp. 809-832.
- De Jong, J. (1974): "El uso del análisis de clasificación múltiple (MCA) en la demografía. Una introducción del método con un ejemplo de su aplicación". *Centro Latinoamericano de demografía*, p.p. 1-25.
- Demir, S. S. (2010): "Relationship between stages of consumer behaviour model: a study on Turkish tourist. Doctoral dissertation summary". *European Journal of Tourism Research*, vol. 3, nº 2, pp. 132-134
- Deslandes, D. (2006): "Assessing th image of St. Lucia: does the type of visitor matter?" *Journal of Eastern Caribbean Studies*, Vol. 31, nº 4, pp. 53-84
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A (2010): "The role of motivation in visitor satisfaction: an empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, nº 31, pp. 547-552.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (1997): "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un estudio de interior". *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, Vol, 13, nº 35-36, pp. 169-190
- Dey, B. y Sarma, M. (2010): "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management*, Vol 31, pp. 341-344.
- Diamantopoulus, A. y Winklhofer, H. M. (2001): "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº 2, p.p. 269-277.

- Divisekera, S. (2010): "Economics of tourist's consumption behaviour: some evidence from Australia". *Tourism Management*, nº 31, pp. 629-636.
- Dwyer, L y Kim, Ch. (2003): "Destination competitiveness: a model and determinants". *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, nº. 5, p.p. 369-414
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993): "The psychology of attitudes", Harcourt Brace and Company, Orlando, Florida en Hernández, R.M., Muñoz, P.A. y Santos, L. (2006): "La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural". Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa. Castellón de la Plana.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (2007): "The advantages of an inclusive definition of attitude". *Social Cognition*, nº 25, Special Issue: What is an attitude?, p.p. 582-602
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 3-13.
- Echtner, C.M.y Ritchie J.R.B. (2003): "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of tourism Studies*, vol. 14, nº 1, pp. 37-48.
- Ejarque, J. (2016): *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Ed. Pirámide, Madrid
- Engel, J.K. (1973): *Consumer Behaviour*. Ed. Hott, Reinehert & Winston, New York.
- Esichaikul, R. (2012): "Travel motivations, behaviour and requirements of European senior tourists to Thailand". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, nº 2, pp. 47-58
- Esteban, A. (1996): "Planificación Estratégica y Marketing Turístico". *Boletín de Estudios Económicos*, vol. 51, nº 157, pp. 89-106.
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.M. y Saco, M. (2006): *Principios de Marketing (2ª Ed.)*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 107-140.
- Fakeye, P. y Crompton, J. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 10-16.

- Fandos, C. (2004): "Análisis de las relaciones entre calidad percibida, fidelidad e intención de compra para un producto agro-alimentario". *Revista de Gestión Pública y Privada*, nº 9, pp. 87-102.
- Faullant, R.; Matzler, K. y Füller, J. (2008): "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort". *Managing Service Quality*, Vol. 18, nº 2, pp. 163-178.
- Ferreira, S. (2011): "Destination image: origins, developments and implications". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 9, nº 2, pp. 305-315.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research". Reading, M.A. Addison-Wesley en Hernández, R.M., Muñoz, P.A. y Santos, L. (2006): "La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural". Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa. Castellón de la Plana.
- Fodness, D. (1994): "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 555-581.
- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981): "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, p.p. 382-388.
- Fraj, E.; Grande, I. y Martínez, E. (2002): "Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico". *Investigación y Marketing*, nº 74, pp. 56-66.
- Fridgen, J.D. (1987): "Use of cognitive maps to determine perceived tourism region". *Leisure Sciences*, Vol. 9, nº 2, pp. 101-117
- Gallarza, M.; Gil, I. y Calderón, H. (2002): "Destination image: towards a conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº. 1, pp. 56-78
- García, A. (2013): "Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles". Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá de Henares.
- García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". *Cuadernos de turismo*, nº 15, pp. 113-133.
- García, B. (2011): *Marketing del turismo rural (3ª Ed.)*, Pirámide, Madrid.

- García, B. y Martínez, E. (2004): "Estrategias de comunicación del turismo rural". *I Congreso Internacional patrimonio, desarrollo rural y turismo en el siglo XXI*, Osuna, año 2004.
- García, P. J. (2002). "Necesidad de regular el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo en el medio natural". *Cuadernos de turismo* Nº 9, pp. 45-52
- Gartner, C.G. y Hunt, J.D. (1987): "An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983)". *Journal of Travel Research*, nº 9, pp. 33-43.
- Gartner, W. C. (1989): "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 2, pp. 16-20.
- Gartner, W.C. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, nº 13, pp. 635-644.
- Gartner, W.C. (1994): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 2-3, pp. 191-215.
- Gartner, W.C. y Shen, J. (1992): "The impact of Tiananmen Square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº 4, pp. 47-52.
- Geisser, S. (1975): "A predictive approach to the random effect model". *Biometrika*, nº 61, p.p. 101-107
- Gertner, R. (2010): "Similarities and differences of the effect of country images on tourist and stury destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, nº 4, pp. 383-395.
- Goeldner, Ch.R.; Ritchie, J.R., Brent y McIntosh, R.W. (2002). *Turismo: Principios, prácticas, filosofías*. Bookman. Porto Alegre.
- Gómez, M. A. y Mondejar, J. A. (2004): "Motivaciones del turista cultural en ciudades patrimonio de la Humanidad. El caso de Cuenca". *I Congreso Internaciones Patrimonio y Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*, Osuna 2004.
- González A., Cervantes, M. y Muñíz, N. (1999): "La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León". *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, Nº 2, p.p. 41-56

- González, A., Bello, L. y Muñiz, N. (2000): "Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y los estilos de vida de los turistas". *Cuadernos de CC.EE y EE*, nº 39, p.p. 59-86
- González, A.: (2005): "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: una estrategia empresarial en auge". *Investigación y Marketing*, nº 87, p.p. 18-24.
- González, A.M. (1998): "El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica". Tesis doctoral. Universidad de León.
- Gounaris, S.; Dimitriadis, S. y Stathakopoulos, V. (2010): "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping". *Journal of Services Marketing*, vol. 24, nº 2, pp. 142-156.
- Govers, R.; Go, F. M. y Kumar, K. (2007): "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, nº 1, pp. 15-23
- Goy, A y Okazaki, S. (2004): "La investigación en España en comportamiento del consumidor (1980-2003)". *Estudios sobre consumo*, nº 68, pp. 27-40.
- Grande, I. (1992): *Dirección de Marketing*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, pp. 133-172.
- Greaves, N. y Skinner, H. (2010): "The importance of destination image analysis to UK rural tourism". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, nº 4, pp. 486-507
- Grosspietsch, M. (2006): "Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives", *Tourism Management*, nº 27, pp. 225-234.
- Gunn, C. (2º Ed.) (1993): *Vacationscape: designing tourist regions*, Ed. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Guthrie, C. y Anderson, A (2010): "Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience". *Qualitative Market Research*, Vol. 13, nº 2, pp. 110-129.
- Hair, J.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011): "PLS-SEM: Indeed a silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, nº 2, p.p. 139-152

- Hair, J. (2013): "Using the SmartPLS Software Structural Model Assessment", *Kennesaw State University*, Kennesaw (E.E.U.U.)
- Hankinsons, G. (2004): "The Brand images of tourism destination: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, nº 1. pp. 6-14.
- Harman, H. (1976): *Modern Factor Analysis*, 3ª ed., The University of Chicago Press, Chicago
- Henseler, J.; Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009): "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, Vol, 20, p.p. 277-319
- Hernández, J. (2004): "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial". *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo rural y turismo en el Siglo XXI*. Osuna 2004
- Hernández, M. (2009): "El paisaje con seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad?". *Boletín de la A.G.E.*, nº 49, pp. 169-183.
- Hernández, R.M., Muñoz, P.A. y Santos, L. (2006): "La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural". Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa. Castellón de la Plana.
- Herzberg, F.; Mausner, B. y Snyderman, B. (1967): *The motivation to work*, Ed. John Wiley, New York.
- Hoffman, K.; Czinkota, M.; Dickson, P.; Dunne, P.; Griffin, A.; Hutt, M.; Krishnan, B.; Lusch, R.; Ronkainen, L.; Rosenbloom, B.; Sheth, J.; Shimp, T.; Siguaw, J.; Simpson, P.; Speh, T. y Urbany, J. (2007): *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas (3ª Ed.)*, Ed. Thomson, México, pp. 174-203.
- Hong, S.K.; Kim, J.H.; Jang, H. y Lee, S. (2006): "The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model", *Tourism Management*, vol. 27, nº 5, pp. 750-761.
- Hong, S-K. ; Lee, S-W. ; Lee, S. y Jang, H. (2009): "Selecting revisited destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 36, nº. 2, pp. 268-294
- Hsu, C.; Cai, L. y Li, M (2010): "Expectation, motivation and attitude: a tourist behavioural model". *Journal of Travel Research*, Tomo 49, nº 3, pp. 282-296

- Hsu, T-K.; Tsai, Y-F. y Wu, H-H. (2008): "The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan". *Tourism Management*, nº 30, pp. 288-297
- Hu, Y. y Ritchie, J. (1993): "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 32, nº 2, pp. 25-34.
- Huang, J. Cai, L. e Ismail, J. (2010): "Cognitive image change and loyalty in destination branding". *International Journal of Services Technology and Management*, Tomo 13, nº 3/4, pp. 234-246.
- Huang, S. y Hsu, C. (2009a): "Travel motivation: linking theory to practice". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 nº 4, pp. 287 - 295.
- Huang, S. y Hsu, C. (2009b): "The effect of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on tourist revisit intention". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, nº 1, pp. 29-44.
- Hui, T. y Wan, T. (2003): "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, nº 5, pp. 305-313.
- Hunt, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, vol. 13, nº, 3, pp. 1-7.
- Husbands, W. (1989): "Social status and perception of tourism in Zambia", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº, p.p. 237-253.
- Hutchinson, J. Lai, F. y Wang Y. (2009): "Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers" *Tourism Management*, nº 30, pp. 298-308
- Huybers, T. y Bennett, J. (2002): "Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destination". Edward Elgar, Londres.
- Iglesias, J.R.: Talón, P. y García-Viana, R. (2007): *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos (2ª Ed.)*, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 117-140.
- Ivars, J. A. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos filosofías y realidades". *Investigaciones Geográficas*, nº 23, pp. 59-88
- Jalilvand, M.R.; Esfahani, S.S. y Samiei, N. (2010): "Destination branding and tourists' attitudes (the case of Isfahan as a tourism destination in Iran)". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2, nº 2, pp. 235-244.

- Jang, S y Cai, L. (2002): "Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, nº 3, pp. 111-133
- Jenkins, O. (1999): "understanding and measuring tourism destination images". *International Journal of Travel Research*, nº 1, pp. 1-15.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007): *Fundamentos de Marketing (2ª Ed.)*, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, pp. 55-83.
- Jönsson, C. y Devonish, D. (2008): "Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, nº 3/4, pp. 398-408.
- Junta de Castilla y León. Boletín de coyuntura económica (2001-2010). www.jcyl.es.
- Kahn, J.H. (2006): "Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: principles, advances and applications". *The Counseling Psychologist*, Vol. 34, p.p.1-36
- Kim, H. y Richardson, S. (2003): "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, pp. 216-237.
- Kim, T.; Kim, W.G. y Kim B.K. (2009): "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, nº 30, pp. 51-62.
- Kim, Y.G.; Eves, A. y Scarles, C. (2009): "Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*, vol, 28, nº 3, pp. 423-431.
- Kim, Y.H.; Kim, M. y Goh, B.K. (2011): "An examination of food tourist's behaviour: using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management*, nº 32, pp. 1159-1165.
- Kokkali, P.; Koutsouris, A. y Chrysochou, P. (2009): "Cognitive components of rural tourism destination images: the case of Lake Plastiras, Greece". *4th International Scientific Conference "Planning for the future – learning from the past: contemporary developments in tourism, travel & hospitality"*, Rhodes, Grecia, 3-5 abril de 2009.
- Konecnik, M. (2004): "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process towards building a destination brand", *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 307-316.

- Konecnik, M. (2005): "Slovenia as a tourism destination: differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets". *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, Vol. 7, nº 3, pp. 261-282.
- Kotchen, M. y Reiling, S. (2000): "Enviromental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: a case of study involving endangered species". *Ecological Economics*, nº 32, pp. 93-107.
- Kotler, P. (2006): *Dirección de Marketing*, (12ª Ed.), Ed. Pearson, México.
- Kotler, P.; Bowen, J y Makens, J. (2010): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Ed. Pearson, New Jersey.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin, R. y Reina, M.D. (2003): *Marketing para turismo* (3º Ed.), Ed. Pearson, Madrid.
- Krider, R.E.; Arguello, A.; Campbell, C. y Mora, J.S. (2010): "Trait and image interaction in ecotourism preference". *Annals of Tourism Research*, vol. 37, nº.3, pp. 779-801
- Kuper, D. (2009): "Turismo y preservación ambiental: el desarrollo turístico de Península Valdés, Provincia de Chubut". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 7, nº 1, pp. 85-97
- Lam, T. y Hsu C.H.C. (2006): "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, nº 27, pp 589-599
- Lambkin, M.; Foxall, G.; van Raaij, F. y Heilbrum, B. (Editores) (1998): *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Ed. Prentice Hall, Great Britain.
- Lang, C-T.; O'Leary, J. y Morrison, A. (1997): "Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, nº 1, pp. 21-40.
- Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977): *Tourism and recreational development*, Ed. Architectural Press, London.
- Lazer, W. (1963): "Life-Style concepts and marketing". Conference of the American Marketing Association: toward scientific marketing, fall, p.p. 130-139
- Lee, S.; Scott, D. y Kim, H. (2008): "Celebrity fan involvement and destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº. 3, p.p. 809-832.

- Lee, T-H. (2009): "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behaviour: a case study of Taiwan's Taomi eco-village". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, nº 6, pp. 727-745.
- Leisen, B. (2001): "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Service Marketing*, vol. 15, nº 1, pp. 49-66.
- León, C. (2005): "Desarrollo sostenible, Medio Ambiente y preferencias en el turismo". *Papeles de Economía Española*, nº 102, p.p. 287-297.
- Li, M.; Cai, L.; Lehto, X. y Huang, J. (2010): "A missing link in understanding revisit intention. The role of motivation and image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tomo 27, nº 4, pp. 335-348.
- Locke, E.A. (1969): "Purpose without consciouness. A contradiction". *Psychological Reports*, nº 21, pp. 997-1009.
- Lois, R. C., Piñeira, Mª J. y Santomil, D. (2009): "Imagen y oferta de alojamiento en el medio rural de Galicia". *Revista Galega de Economía*, nº 2, pp. 1-20.
- Lopes, E.. (2006): "La motivación turística: el caso de la region de las aguas termales de Goias, Brasil". *Boletín de la A.G.E.*, nº 42, pp. 303-314.
- López, J. M. y López, L. M. (2005): "Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas". *Boletín económico del ICE*, nº 2860, pp. 17-30.
- López, J. M. y López, L. M. (2006). "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico". *Cuadernos de turismo*. N º 19, pp. 71-90
- López, J.M. y López, L.M. (2007): "Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor". *Estudios de Consumo*, nº 82, pp. 19-33.
- López, L. y Pazos, M. (2009): "La imagen de Santiago de Compostela en el mercado turístico italiano". *Cuadernos de Turismo*, nº 24, pp. 65-89.
- López, M.; Losada, F.; Ruzo, E. y Barreiro, J.M. (2002): "Analise das dimensions cognoscitiva e afectiva do comportamento ecolóxico do consumidor". *Revista Galega do Exonomía*, vol. 11, nº. 2, pp.55-76.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1993): *Consumer Behavior (4ª Ed.)*. Ed. Mc Graw Hill, United States.

- Lozares, C. y López, P. (1991): "El análisis de componentes principales: aplicación al análisis de datos secundarios". *Papers, Revista de Sociología*, nº 37, p.p. 31-63.
- Lubbe, B. (1998): "Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 7, nº. 4, pp. 21-43.
- Machado, L.P.; Santos, C.M. y Sarmiento, M. (2009): "Madeira Island. Destination image and tourist royalty". *European Journal of Tourism Research*, vol. 2, nº 1, pp. 70-90
- MacKay, K. J. y Fesenmaier, D.R. (1997): "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 537-565
- MacKay, K. J. y Smith, M. C. (2006). "Destination advertising. Age and format effects on memory". *Annals of tourism research*. Vol. 33, nº 1, pp. 7-24
- Madrigal, R. (1995): "Personal values, traveler personality type and Leisure travel style". *Journal of Leisure Research*, vol. 27, nº 2, p.p. 125-142
- Madrigal, R. y Kahle, L.R. (1994): "Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation". *Journal of Travel Research*, vol 32, nº 3, p.p. 22-28
- Mansfeld, Y. (1992): "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 399-419.
- Martín, B. (2003): "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo*, nº 11 , pp. 127-137.
- Martín, M^a T. (1999): "Internacionalización del turismo rural español vía Internet: una perspectiva de marketing". Ponencia Universidad de Almería, año 1999
- Martín, M^a A.; Lozano, M^a J. y González, M^a V. (2003): "Los espacios protegidos como factor de localización del turismo rural en Castilla y León". *Serie Geográfica*. Nº 11, año 2003, pp. 177-190.
- Martín, E.. (2001): "El proceso turístico. Sujetos, agentes y efectos". *Espacio, Tiempo y forma*, Serie VI, Geografía nº 12, pp. 209-222.
- Martín, E. (1993): *Marketing*, Ed. Ariel Economía, Barcelona, pp. 167-204.

- Martín, H. y Bosque, I. (2008): "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, nº 29 pp. 263-277
- Martín, M.; Manera, J. y Pérez, E. (coordinadores) (1997): *Marketing Fundamental*, Ed. Mc Graw Hill, España, pp. 91-98.
- Martín, M^a. T. (1999): "Internacionalización del turismo rural español vía Internet: una perspectiva de Marketing". Ponencia Universidad de Almería. 1999.
- Martínez, J.A. (2011): "Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista". *TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo social*, vol, 4, nº 9, p.p. 1-18
- Marzano, G. and Scott. N. (2009): "Power in destination branding". *Annals of Tourism Research*, vol. 36 nº 2, pp. 247-267.
- Maslow, A.H. (1954): *Motivación y Personalidad*. Ed. Sagitario.
- Matute, M., Aguilar, S, y Asanza, P. X., (2008): "Aspectos sociopsicológicos del turismo". Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/209/.
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P. (1981): *The psychology of leisure travel*, ed. CBI, Boston.
- Mazanec, J. A. (1994) : "Consumer Behaviour in Tourism" en Witt, S. Y Moutinho, L.: *Tourism Marketing and Management Handbook*. pp. 63-68.
- McClelland, D. (1989): *Estudio de la motivación humana*, Ed. Narcea, Madrid.
- McGregor, D. (1966): *The human side of Enterprise*, Ed. MIT press, Cambridge.
- Mediano, L. (2002): "Un caso de Marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco". *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, nº 2, pp. 55-68
- Mediano, L. (2004): *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, pp. 70-78.
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002): "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de Marketing". *Boletín Económico del ICE*, nº 2741, pp. 25-36.
- Mediano, L. y Zorrilla, P. (2002): "El desarrollo sostenible del turismo rural: una cuestión de responsabilidad compartida". 5º Congreso de turismo

Universidad y Empresa, la calidad integral del turismo, Benicassim, abril 2002.

- Medina, C.; Rey, M. y Rufín, R. (2010): "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...¿Actitud o comportamiento?". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 19, nº 2, pp. 279-298.
- Mejía, M. H. y Cornejo, C.S. (2010): "Aplicación del modelo de ecuaciones estructurales a la gestión del conocimiento". *Latin American and Caribbean Journal of Engineering Education*, vol. 4, nº 1, pp. 23-30.
- Meng, F. (2010): "Individualism/collectivism and group travel behaviour: a cross-cultural perspective". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, nº 4, pp. 340-351.
- Mestre, R.; del Rey, A. y Stanishevski, K. (2008): "The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, nº 2/3, pp. 185-194
- Michie, D. (1986): Family travel behavior and its implications for tourism management". *Tourism Management*, vol. 13, p.p. 8-20
- Milman, A. y Pizam, A (1995): "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3, pp. 21-27
- Miranda, G (2006). "La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de México". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4, nº 2, pp 201-211
- Mohammad Al-Haj, B. y Puad, A. (2010): "An análisis of push and pull travel motivation of foreign tourists to Jordan". *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, nº 12.
- Moreno, S., Beerli, A. Y Martín, J.D. (2004) "La imagen de Gran Canaria como destino turístico". *VECTOR Plus*, nº 23 , pp. 71-78.
- Moreno, S.; Beerli, A. y De León, J. (2012): "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones" *Criterio Libre*, nº 16, pp. 115-142
- Moutinho, L. (1987): "Consumer Behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº. 10, pp. 5-44.
- Moutinho, L. (2000): *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing. New York.

- Muller T.E.: (1991): "Using person value to define segments in an international tourism market". *International Marketing Review*, vol 8, nº1, p.p. 57-70
- Muller, T.E.: (1999): "How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol 3, nº 2, p.p. 3-24
- Diario el País, suplemento Ideas (2015): "Un desafío masivo" edición del 9 de Agosto pags. 2-3.
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. y Luk, P. (2008): "Destination in a country. Image context". *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, Nº 1, pp. 84-106.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2005): "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance". *Journal of Travel Research*, Tomo 43, nº 3, pp. 247-256.
- Okech, R., Haghir, M. y George, B. (2012): "Rural tourism as a sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya". *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, nº 3, pp. 36-54.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003): "People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº. 3, pp. 213-226.
- Ong, B y Horbunluekit, S (1997): "The impact of a Thai cultural show on Thailand's destination image". *American Business Review*, Tomo 15, nº 2, pp. 97-103
- Organización Mundial del Turismo (1995): "Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo", Manual Técnico, nº 1.
- Ortega, V. y Rodríguez, J.C. (2004): "Escala de hábitos y conductas de consumo. Evidencias sobre dimensionalidad". *International Journal of Clinical Health Psychology*, vol. 4, nº 1, pp. 121-136.
- Pan, B. y Li, X. (2011): "The long tail of destination image and online marketing". *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 1, pp. 132-152
- Park, D-B. y Yoon, Y-S (2009): "Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study". *Tourism Management*, vol. 30, pp. 99-108.
- Pearce, P. L. (1988): *The Ulysses factor. Evaluation of visitors in tourist settings*. Nueva York, Springer Verlag.

- Pearce, P.L. (1982): "Perceived changes in Holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, nº 2, pp. 145-164.
- Pérez, J, A, y García, Y, (2005): "Turismo rural en Extremadura. El caso del "Turismo paisano"". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 206, pp. 87-109.
- Pérez, Y.; Guerrero, M. y González, J. (2010): "Procedimientos para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas". Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/.
- Peter, J. y Olson, J. (2005): *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing (7ª Ed.)*, Ed. Mc Graw Hill, México.
- Petrick, J.F. (2004): "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers behavioural intentions". *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pp. 397-407.
- Phau, I.; Shanka, T. y Dhayanm N. (2010): "Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality*, Tomo 22, nº 5, pp. 758-764.
- Phelps, A. (1986) "Holiday Destination image. The problem of Assessment: an example developed in Menorca". *Tourism Management*, vol. 7, nº. 3, pp. 168-180.
- Phillips, W. y Jang, S. (2007): "Destination image and visit intention: examining the moderating role of motivation". *Tourism Analysis*, Vol. 12, pp. 319-326
- Phillips, W. y Jang, S. (2010): "Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York city". *The International Journal of Tourism Research*, Tomo 12, nº 5, pp. 642-645.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004): "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pp. 333-342
- Pizam, A., Neumann, Y. y Reichel, A. (1979): "Tourist satisfaction: uses and minuses". *Annals of Tourism Research*, vol. 6, nº 2, pp. 195-197.
- Pizam, A.; Neumann, Y. y Reichel, A. (1979): "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, nº 3, pp. 314-322

- Plaza, J.I. (2001): "El turismo rural en territorios periféricos (el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés)". *Investigaciones geográficas*, nº 27, pp.83-106.
- Polo, A.S. y Frías, D. (2010): "Collective strategies for rural tourism: the experience of networks in Spain". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 2, nº 1, pp. 25-45.
- Pons, R.; Morales, L. y Díaz, Y. (2007): "La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista". *Teoría y Praxis*, nº 3, pp.c89-102.
- Porter, L. y Lawler, E. (1968): *Managerial attitudes and performance*, Ed. Richard D. Irwin, Hommewood.
- Power, J.; Haberman, D. y Foley, A. (2005): "Developing the positioning of the Irish rural tourism product. The role of image and market focus". *Tourism & Hospitality Research in Ireland: Exploring the Issues Conference*, 14 y 15 de Junio de 2005. University of Ulster, Belfast, Irlanda del Norte.
- Prayag, G. (2009): "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions. The case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, nº 8, pp. 836-853
- Ragheb, M. G. and Beard, J. G.: (1982): "Measuring leisure attitudes". *Journal of Leisure Research*, vol. 14, pp. 155-167.
- Rajesh, R. (2013): "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, nº 3, pp, 67-78
- Ramos, A., Ramos, C. y Ramos, R. (2004a): "Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol, 10, nº 2, p.p. 131-139.
- Ramos, A., Ramos, C. y Ramos, R. (2004b): "Las preferencias de los consumidores en el sector turístico". *Estudios Turísticos*, nº 159, p.p. 29-40.
- Reinares, P. (2001): "Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica. Una aplicación empírica de los vinos con denominación de origen Rioja." Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Richardson, S.L. y Crompton, J.L. (1988): "Cultural variations in perception of vacation attribute" , *Tourism Management*, Junio, pp. 128-136.

- Rittichainuwat N.; Bongkosh, Qu, H., y Brown, T. (2001). "The Image of Thailand as an International Travel Destination." *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, April, vol. 42 nº 2, pp. 82-95
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2009): *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones (2ª Ed.)*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 145-186.
- Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2008): "Tourist satisfaction. A cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, Vol 35. Nº 2, pp. 551-573.
- Rodríguez E.; Requena K.; Muñoz J. y Olarte M. (2006): "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *cuadernos de turismo*, nº 17 pp. 189-199.
- Rosenberg, D. y Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En *Attitude Organization and Change*. Yale University Press. New Haven
- Ross, E.L. e Iso-Ahola, S.E. (1991): "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction" *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, nº 2, pp. 226-237
- Royo, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". *Tourism Management*, nº 30, pp. 419-428
- Royo, M. Y Serasols, C (2005): "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino". *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp. 197-222.
- Rozano, M.; Gomez, M. y Díaz, A. (2009): "Riesgo percibido por el consumidor en medicamentos genéricos. El caso del mercado español". *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 39, nº 34, pp. 53-64.
- Ruiz, L. y Casado, E. (2011): "La actividad turística en la Unión Europea en un entorno de crisis económica y financiera global". *Saberes, Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, volumen 9, pp. 3-12.
- Rummel, R.J. (1970): *Applied Factor Analysis*, Northwestern University Press, Evanston
- Ryan, C. y Cave, J. (2005): "Structuring destination image: a qualitative approach", *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 143-150.

- Sallán, J. M.; Fernández, V.; Simo, P.; Lordan, O. y González-Prieto, D. (2012): "Análisis de modelos de ecuaciones estructurales mediante el paquete lavaan". *6º International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Vigo, 18-20 Julio.
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2008): "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the roles of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, vol. 29, nº 2, pp. 263-277
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010): "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los que visitan un destino vacacional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 43, pp. 37-64
- San Martín, H.; Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez, R. (2006): "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". *Revista asturiana de economía, RAE*, nº 35, año 2006, pp. 69-91.
- Sánchez, J.R. (1995): *Marketing. Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*, Ed. MC Graw Hill, Madrid, pp. 103-174.
- Sancho, F. y Álvarez, J. (2010): "Tourism destination image and motivations: the spanish perspective of Mexico". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nº 27, pp. 349-360.
- Santesmases, M. (2009): *DYANE versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, (6º ed), Ed. Pirámide, Madrid.
- Sanz, S. (2008): "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17 nº 4, pp. 95-114.
- Sanzo, M.; Iglesias, V. y Vazquez, P. (2002): "La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación a un producto de alimentación". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 12, nº 1, pp. 15-46.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1991): *El Comportamiento del Consumidor* (3ª ed.), Ed. Prentice Hall, Madrid.

- Seongseop, S.; McKercher, B. y Lee H. (2009): "Tracking tourism destination image perception". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, nº 4, año 2009, pp. 715-718.
- Serra, A. (2011): "Marketing turístico", Ed. Pirámide, Madrid. HAY UNA EDICIÓN DEL 2011 MIRAR SI HAY ALGÚN ARTÍCULO SUYO
- Sirakaya, E; Sonmez, S.F. y Hwan-Suk, C. (2001): "Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, nº. 2, pp. 125-142.
- Sirgy, M.J. y Su, Ch. (2000): "Destination image, self-congruity, and travel behavior. Toward an integrate model". *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 340-352
- Soare, I.; Zugravu, A. y Costache, S. (2011): "Rural tourism in Romania. Evolutions and discontinuities". *Journal of Tourism*, vol. 12, nº 12, pp. 66-71.
- Söderlund, M (2002): "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions". *Psychology and marketing*. October, p.p. 861-880
- Solomon, M. (2008): Comportamiento del Consumidor (7ª Ed.), Ed. Prentice Hall, Madrid, 2008.
- Son, A. y Pearce, p: (2005): "Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourism destination", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 18, nº. 4, pp. 21-35.
- Sonmez, S. y Sirakaya, E (2002): "A disorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, Tomo 41, nº 2, pp. 185-196.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007): *Fundamentos de Marketing (14ª ed.)*, Ed. Mc Graw Hill, China, pp. 90-117.
- Stepchenkov, S. y Morrison A. (2008): "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*, vol. 29, nº. 3, p.p. 548-560.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993): "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, vol. 25, nº 2, pp. 130-146
- Stone, M. (1974): "Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions". *Journal of the Royal Statistical Society*, nº 36, p.p. 111-147
- Suárez, M.A.; Zoghbi, P. y Aguiar, T. (2013): "Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria". *Revista de Análisis Turístico*, nº 15, p.p. 37-48.

- Tam, J.L.M. (2000): "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* vol 6, nº 4, pp. 31-43.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, nº. 39, pp. 37-44.
- Tasci, A. (2007): "Assessment of factor influencing destination image using a multiple regression model". *Tourism Review*, vol. 62, nº 2, p.p. 23-30.
- Tasci, A. (2009): "Social distance: the Missing link in the loop of movies, destination image and tourist behavior?". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, nº 4, pp. 494-507
- Tasci, A. y Gartner, W. (2007): "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, Tomo 45, nº 4, pp. 413-425.
- Torregroza, E. J. (2008): "Del viajero al turista: estética y política del paisaje urbano". *Desafíos*, nº 19, pp. 71-103.
- Traverso, J.; y Román, M. (2006): " Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. *FACES*, año 12, nº 25, p.p. 43-68
- Tuohino, A. y Hynönen, A. (2001): "Ecotourism, imagery and reality. Reflections on concepts and practices in Finninsh rural tourism". 2º *International Conference "New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure* en Ayshire, Escocia, 5-8 Septiembre 2001
- Ugarte, X. (2007): "Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional". Tesis Doctoral. Universidade de Santiago de Comportela.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, nº 3, pp. 432-448
- Valls, J.F. (1996): *Las Claves del Mercado Turístico*, Ed. Deusto, Bilbao.
- Varela, J.; García, A.; Manzano, V. y Rial. A. (2006): "Development of an index to assess the brand image of tourist destinations". *Anales de Psicología*, Vol. 22, nº 1, pp. 155-160
- Vázquez, J.L.; Álvarez, R.; Georgiev, I. y Naghiu, A. (2005): "Role of Bulgarian country image as international rural tourism destination". *Trakia Journal of Sciences*, vol. 3, nº 7, pp. 37-40

- Vieira, V.L. (2010): *El marketing de relaciones de las universidades privadas de Brasil: efectos de la orientación al aprendizaje y al mercado*, tesis doctoral, Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares.
- Vila, N.; Román, D. y Küster, I. (2004): "La percepción del consumidor latinoamericano del "made in Spain"". *Estudios sobre Consumo*, nº 71, pp. 55-72.
- Vroom, V. (1964): *Work and motivation*, Ed. John Wiley and sons, New York.
- Walmsley, D.J. y Jenkins, J.M. (1993): "Appraisive images of tourist areas: application of personal construct". *Australian Geographer*, vol. 24, nº 2, pp. 1-13
- Wold, H. (2006): "Partial Least Squares", *Encyclopedia of Statistical Sciences*, John Wiley & Sons, Hoboken (E.E.U.U.), (onlinelibrary.wiley.com)
- Wong, K. (2013): "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS". *Marketing Bulletin*, nº 24, Technical Note 1, p.p.1-32.
- Xia, L. (2010): "An examination of consumer browsing behaviors". *Qualitative Market Research*, vol. 13, nº 2, pp. 154-173.
- Yilmaz, Y., Icigen, E.T., Ekin, Y. y Utku, B. (2009): "Destination image: a comparative study on pre and post trip image variations". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 26, nº 1, p.p. 45-56.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination royalty: a structural model". *Tourism Management*, Vol. 26, nº 1, pp. 45-56
- Yuan, S. y McDonald, C. (1990): "Motivational determinants of international pleasure time". *Journal of Travel Research*, Vol. 24, nº 1, pp. 42-44.
- Zabkar, V.; Brencic, M.M. y Dmitrovic, T. (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, nº 31, pp. 537-546.

ÍNDICES DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

3.1.1.1 Definiciones sobre Comportamiento del Consumidor	32
3.1.1.9 Variables externas	44
3.1.2.2 Definiciones de imagen del destino	60
3.1.2.5 Estudios sobre ambos componentes de la imagen	70
3.1.2.7 Definiciones de motivación turística	80
3.1.2.8 Motivos para realizar un viaje	82
3.1.3.2 Motivaciones de la demanda de turismo rural	103
4.2.1.2 Lista maestra de atributos de la imagen del destino	108
4.2.1.3 Elementos sobre imagen y motivación empleados en el estudio	111
4.2.5.1 Estudios sobre las características de los turistas	128
4.2.5.2 Factores Push y Pull	131
5.5.1.1 Atributos imagen cognitiva	155
5.5.2.1 Atributos imagen afectiva	156
5.5.3.1 Atributos características personales	156
5.5.4.1 Atributos actitudes turistas	157
5.5.5.1 Atributos preferencias del turista	158
5.5.6.1 Atributos motivacionales	158
5.5.7.1 Atributos experiencia previa	159
5.5.8.1 Atributos estilo de vida del turista IOA	159
5.5.9.1 Atributos Satisfacción	161
5.5.10.1 Atributos Nueva Imagen del Destino	161
5.5.11.1 Atributos Posibilidad Volver o no Volver	161
5.8.1 Ficha técnica del estudio	172
6.2.1 Edad del encuestado	186
6.2.3 Edad del encuestado por intervalos	187
6.2.5 Estado Civil del encuestado	188
6.2.6 Nivel de estudios del encuestado	189
6.2.7 Ocupación del encuestado	189
6.2.8 Sexo del encuestado	190
6.2.9 ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?	190
6.2.10 ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?	191
6.2.11 Estilos de vida de los encuestados	191
6.2.12 Actitud de los turistas antes del viaje	192
6.2.13 Actitud de los turistas después del viaje	192
6.2.16 Nivel de satisfacción del turista	194
6.2.16.B Nivel de satisfacción del turista atendiendo a las expectativas	194
6.2.17 Modificación imagen del destino	195
6.2.18 Posibilidad de volver a visitar la provincia	195
6.3.1.1 Atributos Imagen Cognitiva	197
6.3.1.2 Factores Imagen Cognitiva	197
6.3.1.3 Test de Barlett	198
6.3.1.4 Matriz de coeficientes de correlación simple	199
6.3.1.5 Valores Propios	200
6.3.1.6 Cargas de los Factores	201
6.3.1.7 Coeficientes de Puntuación de los Factores	202

6.3.1.8 Cargas de los factores retenidos	204
6.3.1.9 Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)	205
6.3.1.10 Coeficientes de puntuación de los factores	206
6.3.1.11 Representación gráfica de los dos primeros factores	207
6.3.1.13 Variedad turística frente a elementos situacionales	208
6.3.1.14 Cultura interesante	209
6.3.1.15 Diversión y lujo	209
6.3.1.16 Descanso y medioambiente interesante	210
6.3.1.17 Alojamientos atractivos	210
6.3.2.1 Factores imagen afectiva	211
6.3.2.2 Matriz de coeficientes de correlación simple	211
6.3.2.3 Test de Barlett	212
6.3.2.4 Valores Propios	212
6.3.2.5 Cargas de los Factores	212
6.3.2.6 Coeficientes de Puntuación de los Factores	213
6.3.2.7 Cargas de los factores retenidos	213
6.3.2.8 Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)	214
6.3.2.9 Coeficientes de puntuación de los factores	214
6.3.2.10 Representación gráfica de los dos primeros factores	215
6.3.2.12 Imagen afectiva externa	216
6.3.2.13 Imagen afectiva interna	216
6.3.3.1 Factores Preferencias del turista	217
6.3.3.2 Matriz de coeficientes de correlación simple	217
6.3.3.3 Test de Barlett	217
6.3.3.4 Valores Propios	218
6.3.3.5 Cargas de los Factores	218
6.3.3.6 Coeficientes de Puntuación de los Factores	218
6.3.3.7 Cargas de los factores retenidos	219
6.3.3.8 Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)	219
6.3.3.9 Coeficientes de puntuación de los factores	220
6.3.3.10 Representación gráfica de los dos primeros factores	220
6.3.3.12 Actividades rurales al aire libre	221
6.3.3.13 Actividades culturales	221
6.3.4.1 Factores Motivaciones del turista	223
6.3.4.2 Test de Barlett	224
6.3.4.3 Matriz de coeficientes de correlación simple	225
6.3.4.4. Valores Propios	226
6.3.4.5 Cargas de los Factores	227
6.3.4.6 Coeficientes de Puntuación de los Factores	229
6.3.4.7 Cargas de los factores retenidos	232
6.3.4.8 Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)	233
6.3.4.9 Coeficientes de puntación de los factores	234
6.3.4.10 Representación gráfica de los dos primeros factores	235
6.3.4.12 Culturales y naturales	236
6.3.4.13 Sociales	236
6.3.4.14 Personales	237
6.3.4.15 Novedad	237

6.3.4.16 Escape	237
6.3.5.1 Resumen factores	238
6.4.1.1 ACM Nueva Imagen/Características personales	239
6.4.1.2 Variable explicativa 1: Edad Int – Edad por intervalos	239
6.4.1.3 Variable explicativa 2: Es Civil – Estado Civil	240
6.4.1.4 Variable explicativa 3: Estudios – Nivel de Estudios	240
6.4.1.5 Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación	241
6.4.1.6 Variable explicativa 5: Sexo - Sexo	241
6.4.1.8 ACM Nueva Imagen/Factor preferencias 1	242
6.4.1.9 Variable explicativa 1: Pref 2 R – Actividades al aire libre	243
6.4.1.10 Variable explicativa 2: Pref 3 R – Recursos naturales rurales	243
6.4.1.11 Variables explicativa 3: Pref 4 R – Acercamiento a formas de vida rurales	243
6.4.1.13 ACM Nueva Imagen/Factor preferencias 2	244
6.4.1.14 Variable explicativa 1: Pref 1 – Actividades culturales rurales	245
6.4.1.15 Variable explicativa 2: Pref 5 – Rutas gastronómicas	245
6.4.1.17 ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 1	247
6.4.1.18 Variable explicativa 1: Mot 2 – Experimentar aventuras y emoción	248
6.4.1.19 Variable explicativa 2: Mot 4 – Meditar sobre uno mismo	248
6.4.1.20 Variable explicativa 3: Mot 11 – Ir a lugares que no haya conocido antes	248
6.4.1.21 Variable explicativa 4: Mot 12 – Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa	248
6.4.1.22 Variable explicativa 5: Mot 16 – Estar en contacto con la naturaleza	249
6.4.1.23 Variable explicativa 6: Mot 17 – Practicar actividades deportivas	249
6.4.1.24 Variable explicativa 7: Mot 19 – Razones laborales	249
6.4.1.25 Variable explicativa 8: Mot 20 – Asistir a eventos culturales o religiosos	249
6.4.1.26 Variable explicativa 9: Mot 21 – Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente	250
6.4.1.27 Variable explicativa 10: Mot 24 R – Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial	250
6.4.1.28 Variable explicativa 11: Mot 25 – Conocer lugares nuevos	250
6.4.1.30 ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 2	251
6.4.1.31 Variable explicativa 1: Mot 3 – Divertirse, entretenerse	252
6.4.1.32 Variable explicativa 2: Mot 7 – Mejora de las relaciones familiares	252
6.4.1.33 Variable explicativa 3: Mot 8 – Facilitar las relaciones sociales	252
6.4.1.34 Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva	252
6.4.1.35 Variable explicativa 5: Mot 14 – Hacer cosas que normalmente no haría	253
6.4.1.36 Variable explicativa 6: Mot 18 – Visitar los lugares de donde proviene la familia	253
6.4.1.38 ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 3	254
6.4.1.39 Variable explicativa 1: Mot 13 – No hacer nada	254

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.4.1.40 Variable explicativa 2: Mot 15 – Mejorar la salud	254
6.4.1.42 ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 4	255
6.4.1.43 Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio	255
6.4.1.44 Variable explicativa 2: Mot 10 – Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	256
6.4.1.46 ACM Nueva Imagen/Factor motivaciones 5	257
6.4.1.47 Variable explicativa 1: Mot 1 – Escapar de la rutina	257
6.4.1.48 Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación	257
6.4.1.49 Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación	257
6.4.1.51 ACM Nueva Imagen/Actitudes del turista	259
6.4.1.52 Variable explicativa 1: Act Ant – Antes del viaje	259
6.4.1.53 Variable explicativa 2: Act PosR – Después del viaje	259
6.4.1.55 ACM Nueva Imagen/Experiencia	261
6.4.1.56 Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?	261
6.4.1.57 Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?	261
6.4.1.59 ACM Nueva Imagen/Experiencia otras zonas	262
6.4.1.60 Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?	262
6.4.1.61 Variable explicativa 2: Expo t 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?	263
6.4.1.62 Variable explicativa 3: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?	263
6.4.1.64 ACM Nueva Imagen/Factor imagen 1	264
6.4.1.65 Variable explicativa 1: Im C 9 – Facilidad para practicar deportes	265
6.4.1.66 Variable explicativa 2: Im C 13 – Calidad en los alojamientos	265
6.4.1.67 Variable explicativa 3: Im C 16 – Clima favorable	265
6.4.1.68 Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración	265
6.4.1.69 Variable explicativa 5: Im C 23 – Fácil accesibilidad desde otras regiones	266
6.4.1.70 Variable explicativa 6: Im C 31 – Oportunidad de aventura	266
6.4.1.71 Variable explicativa 7: Im C 33 – Orientado tanto a adultos como a familias	266
6.4.1.72 Variable explicativa 8: Im C 38R – Gran variedad de fauna	266
6.4.1.73 Variable explicativa 9: Im C 40 – Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	267
6.4.1.74 Variable explicativa 10: Im C 41R – Gran variedad de flora	267
6.4.1.75 Variable explicativa 11: Im C 42R – Lugar y alojamientos rústicos	267
6.4.1.76 Variable explicativa 12: Im C 43 – Buenas redes de comunicación viaria de la zona	267
6.4.1.78 ACM Nueva Imagen/Factor imagen 2	269
6.4.1.79 Variable explicativa 1: Im C 3 – Museos y lugares	269
6.4.1.80 Variable explicativa 2: Im C 5 – Atracciones históricas o culturales interesantes	269
6.4.1.81 Variable explicativa 3: Im C 8 – Facilidad para obtener	269

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

información turística	
6.4.1.82 Variable explicativa 4: Im C 26 – Gastronomía atractiva	270
6.4.1.83 Variable explicativa 5: Im C 32 – Oportunidad para aumentar conocimientos	270
6.4.1.84 Variable explicativa 6: Im C 36 – Costumbres dignas de conocer	270
6.4.1.85 Variable explicativa 7: Im C 44 – Ciudades interesantes	270
6.4.1.87 ACM Nueva Imagen/Factor imagen 3	271
6.4.1.88 Variable explicativa 1: Im C 4 – Fiestas ferias o verbenas	272
6.4.1.89 Variable explicativa 2: Im C 6 – Vida nocturna	272
6.4.1.90 Variable explicativa 3: Im C 7 – Posibilidad de compras	272
6.4.1.91 Variable explicativa 4: Im C 35R – Fama y reputación	272
6.4.1.92 Variable explicativa 5: Im C 37R – Lugar y alojamientos lujosos	273
6.4.1.94 ACM Nueva Imagen/Factor imagen 4	274
6.4.1.95 Variable explicativa 1: Im C 2R – Parques nacionales y actividades de vida salvaje	274
6.4.1.96 Variable explicativa 2: Im C 12 – Vida rural interesante	274
6.4.1.97 Variable explicativa 3: Im C 28 – Descanso, relajación y tranquilidad	274
6.4.1.98 Variable explicativa 4: Im C 30R – Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	275
6.4.1.100 ACM Nueva Imagen/Factor imagen 5	276
6.4.1.101 Variable explicativa 1: Im C 15 – Buena relación calidad/precios	276
6.4.1.102 Variable explicativa 2: Im C 18 – Higiene y Limpieza	276
6.4.1.103 Variable explicativa 3: Im C 27 – Hospitalidad de sus gentes	276
6.4.1.105 ACM Nueva Imagen/Imagen afectiva	277
6.4.1.106 Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión	278
6.4.1.107 Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación	278
6.4.1.108 Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría	278
6.4.1.109 Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable	278
6.4.1.111 ACM Nueva Imagen/Satisfacción	280
6.4.1.112 Variable explicativa 1: Satisf R – Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria	280
6.4.1.113 Variable explicativa 2: Sat Im R – Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia	280
6.4.1.115 Resumen explicación varianza sobre la nueva imagen del destino	281
6.4.2.1 ACM Nueva elección/características personales	283
6.4.2.2 Variable explicativa 1: Edad Int – Edad por intervalos	283
6.4.2.3 Variable explicativa 2: Es Civil – Estado Civil	283
6.4.2.4 Variable explicativa 3: Estudios – Nivel de Estudios	284
6.4.2.5 Variable explicativa 4: Ocupa – Ocupación	284
6.4.2.6 Variable explicativa 5: Sexo – Sexo	284
6.4.2.8 ACM Nueva elección/Factor preferencias 1	285
6.4.2.9 Variable explicativa 1: Pref 2R – Actividades al aire libre	286
6.4.2.10 Variable explicativa 2: Pref 3R - Recursos naturales rurales	286

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.4.2.11 Variable explicativa 3: Pref 4R - Acercamiento a formas de vida rurales	286
6.4.2.13 ACM Nueva elección/factor preferencias 2	287
6.4.2.14 Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales	288
6.4.2.15 Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas	288
6.4.2.17 ACM Nueva elección/Factor motivaciones 1	289
6.4.2.18 Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción	290
6.4.2.19 Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo	290
6.4.2.20 Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes	290
6.4.2.21 Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa	291
6.4.2.22 Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza	291
6.4.2.23 Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas	291
6.4.2.24 Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales	291
6.4.2.25 Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos	292
6.4.2.26 Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente	292
6.4.2.27 Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial	292
6.4.2.28 Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos	292
6.4.2.30 ACM Nueva elección/Factor motivaciones 2	293
6.4.2.31 Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse	294
6.4.2.32 Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares	294
6.4.2.33 Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales	294
6.4.2.34 Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva	294
6.4.2.35 Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría	295
6.4.2.36 Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia	295
6.4.2.38 ACM Nueva elección/Factor motivaciones 3	296
6.4.2.39 Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada	296
6.4.2.40 Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud	296
6.4.2.42 ACM Nueva elección/Factor motivaciones 4	297
6.4.2.43 Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio	297
6.4.2.44 Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	298
6.4.2.46 ACM Nueva elección/Factor motivaciones 5	299
6.4.2.47 Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina	299
6.4.2.48 Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación	299
6.4.2.49 Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación	299
6.4.2.51 ACM Nueva elección/actitudes	301

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.4.2.52 Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje	301
6.4.2.53 Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje	301
6.4.2.55 ACM Nueva elección/Experiencia	302
6.4.2.56 Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?	302
6.4.2.57 Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?	303
6.4.2.59 ACM Nueva elección/Experiencia otras zonas	304
6.4.2.60 Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?	304
6.4.2.61 Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?	304
6.4.2.62 Variable explicativa 2: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?	304
6.4.2.64 ACM Nueva elección/factor imagen 1	306
6.4.2.65 Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes	306
6.4.2.66 Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos	306
6.4.2.67 Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable	306
6.4.2.68 Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración	307
6.4.2.69 Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones	307
6.4.2.70 Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura	307
6.4.2.71 Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias	307
6.4.2.72 Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna	308
6.4.2.73 Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	308
6.4.2.74 Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora	308
6.4.2.75 Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos	308
6.4.2.76 Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona	309
6.4.2.78 ACM Nueva elección/factor imagen 2	310
6.4.2.79 Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos	310
6.4.2.80 Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes	310
6.4.2.81 Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística	310
6.4.2.82 Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva	311
6.4.2.83 Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos	311
6.4.2.84 Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer	311
6.4.2.85 Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes	311
6.4.2.87 ACM Nueva elección/factor imagen 3	312
6.4.2.88 Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas	313
6.4.2.89 Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna	313

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.4.2.90 Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras	313
6.4.2.91 Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación	313
6.4.2.92 Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos	314
6.4.2.94 ACM Nueva elección/factor imagen 4	315
6.4.2.95 Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje	315
6.4.2.96 Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante	315
6.4.2.97 Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad	315
6.4.2.98 Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	316
6.4.2.100 ACM Nueva elección/factor imagen 5	317
6.4.2.101 Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios	317
6.4.2.102 Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza	317
6.4.2.103 Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes	317
6.4.2.105 ACM Nueva elección/Imagen afectiva	318
6.4.2.106 Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión	319
6.4.2.107 Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación	319
6.4.2.108 Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría	319
6.4.2.109 Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable	320
6.4.2.111 ACM Nueva elección/Nueva imagen del destino	321
6.4.2.112 Variable explicativa 1: Nuev ImR - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?	321
6.4.2.114 ACM Nueva elección/Satisfacción	322
6.4.2.115 Variable explicativa 1: Satisf R - Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria	322
6.4.2.116 Variable explicativa 2: Sat Im R - Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia	322
6.4.2.118 Resumen explicación varianza sobre la nueva elección del destino	323
6.4.3.1 ACM Satisfacción/Caraterísticas personales	325
6.4.3.2 Variable explicativa 1: Edad Int - Edad por intervalos	325
6.4.3.3. Variable explicativa 2: Es Civil - Estado Civil	326
6.4.3.4 Variable explicativa 3: Estudios - Nivel de Estudios	326
6.4.3.5. Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación	326
6.4.3.6 Variable explicativa 5: Sexo - Sexo	326
6.4.3.8 ACM Satisfacción/Factor preferencias 1	328
6.4.3.9 Variable explicativa 1: Pref 2R - Actividades al aire libre	328
6.4.3.10 Variable explicativa 2: Pref 3R - Recursos naturales rurales	328
6.4.3.11 Variable explicativa 3: Pref 4R - Acercamiento a formas de vida rurales	328
6.4.3.13 ACM Satisfacción/Factor preferencias 2	329
6.4.3.14 Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales	330
6.4.3.15 Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas	330
6.4.3.17 ACM Satisfacción/Factor motivaciones 1	332
6.4.3.18 Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción	332

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.4.3.19 Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo	332
6.4.3.20 Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes	333
6.4.3.21 Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa	333
6.4.3.22 Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza	333
6.4.3.23 Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas	333
6.4.3.24 Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales	334
6.4.3.25 Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos	334
6.4.3.26 Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente	334
6.4.3.27 Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial	334
6.4.3.28 Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos	335
6.4.3.30 ACM Satisfacción/Factor motivaciones 2	336
6.4.3.31 Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse	336
6.4.3.32 Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares	336
6.4.3.33 Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales	336
6.4.3.34 Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva	337
6.4.3.35 Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría	337
6.4.3.36 Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia	337
6.4.3.38 ACM Satisfacción/Factor motivaciones 3	338
6.4.3.39 Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada	338
6.4.3.40 Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud	339
6.4.3.42 ACM Satisfacción/Factor motivaciones 4	340
6.4.3.43 Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio	340
6.4.3.44 Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	340
6.4.3.46 ACM Satisfacción/Factor motivaciones 5	341
6.4.3.47 Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina	341
6.4.3.48 Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación	341
6.4.3.49 Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación	342
6.4.3.51 ACM Satisfacción/Actitudes	343
6.4.3.52 Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje	343
6.4.3.53 Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje	343
6.4.3.55 ACM Satisfacción/Experiencia	344
6.4.3.56 Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?	344
6.4.3.57 Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?	345
6.4.3.59 ACM Satisfacción/Experiencia otras zonas	346

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.4.3.60 Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?	346
6.4.3.61 Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?	346
6.4.3.62 Variable explicativa 2: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?	346
6.4.3.64 ACM Satisfacción/Factor imagen 1	348
6.4.3.65 Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes	348
6.4.3.66 Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos	348
6.4.3.67 Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable	348
6.4.3.68 Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración	349
6.4.3.69 Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde otras regiones	349
6.4.3.70 Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura	349
6.4.3.71 Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias	349
6.4.3.72 Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna	350
6.4.3.73 Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	350
6.4.3.74 Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora	350
6.4.3.75 Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos	350
6.4.3.76 Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona	351
6.4.3.78 ACM Satisfacción/Factor imagen 2	352
6.4.3.79 Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos	352
6.4.3.80 Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes	352
6.4.3.81 Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística	352
6.4.3.82 Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva	353
6.4.3.83 Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos	353
6.4.3.84 Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer	353
6.4.3.85 Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes	353
6.4.3.87 ACM Satisfacción/Factor imagen 3	354
6.4.3.88 Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas	355
6.4.3.89 Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna	355
6.4.3.90 Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras	355
6.4.3.91 Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación	355
6.4.3.92 Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos	356
6.4.3.94 ACM Satisfacción/Factor imagen 4	357
6.4.3.95 Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje	357
6.4.3.96 Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante	357
6.4.3.97 Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y	357

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

tranquilidad	
6.4.3.98 Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	358
6.4.3.100 ACM Satisfacción/Factor imagen 5	359
6.4.3.101 Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios	359
6.4.3.102 Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza	359
6.4.3.103 Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes	359
6.4.3.105 ACM Satisfacción/Imagen afectiva	360
6.4.3.106 Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión	360
6.4.3.107 Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación	361
6.4.3.108 Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría	361
6.4.3.109 Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable	361
6.4.3.111 ACM Satisfacción/Nueva imagen del destino	362
6.4.3.112 Variable explicativa 1: Nuev ImR - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?	362
6.4.3.114 Resumen explicación varianza sobre la satisfacción global del destino	363
6.4.3.115 ACM Satisfacción Expectativas/Características personales	365
6.4.3.116 Variable explicativa 1: Edad Int - Edad por intervalos	365
6.4.3.117 Variable explicativa 2: Es Civil - Estado Civil	365
6.4.3.118 Variable explicativa 3: Estudios - Nivel de Estudios	366
6.4.3.119 Variable explicativa 4: Ocupa - Ocupación	366
6.4.3.120 Variable explicativa 5: Sexo - Sexo	366
6.4.3.122 ACM Satisfacción Expectativas/Factor preferencias 1	368
6.4.3.123 Variable explicativa 1: Pref 2R - Actividades al aire libre	368
6.4.3.124 Variable explicativa 2: Pref 3R - Recursos naturales rurales	368
6.4.3.125 Variable explicativa 3: Pref 4R - Acercamiento a formas de vida rurales	369
6.4.3.127 ACM Satisfacción Expectativas/Factor preferencias 2	370
6.4.3.128 Variable explicativa 1: Pref 1 - Actividades culturales rurales	370
6.4.3.129 Variable explicativa 2: Pref 5 - Rutas gastronómicas	370
6.4.3.131 ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 1	372
6.4.3.132 Variable explicativa 1: Mot 2 - Experimentar aventuras y emoción	372
6.4.3.133 Variable explicativa 2: Mot 4 - Meditar sobre uno mismo	373
6.4.3.134 Variable explicativa 3: Mot 11 - Ir a lugares que no haya conocido antes	373
6.4.3.135 Variable explicativa 4: Mot 12 - Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa	373
6.4.3.136 Variable explicativa 5: Mot 16 - Estar en contacto con la naturaleza	373
6.4.3.137 Variable explicativa 6: Mot 17 - Practicar actividades deportivas	374
6.4.3.138 Variable explicativa 7: Mot 19 - Razones laborales	374
6.4.3.139 Variable explicativa 8: Mot 20 - Asistir a eventos culturales o religiosos	374
6.4.3.140 Variable explicativa 9: Mot 21 - Revivir tiempos pasados	374

con las comodidades del presente	
6.4.3.141 Variable explicativa 10: Mot 24 R - Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial	375
6.4.3.142 Variable explicativa 11: Mot 25 - Conocer lugares nuevos	375
6.4.3.144 ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 2	376
6.4.3.145 Variable explicativa 1: Mot 3 - Divertirse, entretenerse	376
6.4.3.146 Variable explicativa 2: Mot 7 - Mejora de las relaciones familiares	377
6.4.3.147 Variable explicativa 3: Mot 8 - Facilitar las relaciones sociales	377
6.4.3.148 Variable explicativa 4: Mot 9 - Conocer gente nueva	377
6.4.3.149 Variable explicativa 5: Mot 14 - Hacer cosas que normalmente no haría	377
6.4.3.150 Variable explicativa 6: Mot 18 - Visitar los lugares de donde proviene la familia	378
6.4.3.152 ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 3	379
6.4.3.153 Variable explicativa 1: Mot 13 - No hacer nada	379
6.4.3.154 Variable explicativa 2: Mot 15 - Mejorar la salud	379
6.4.3.156 ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 4	380
6.4.3.157 Variable explicativa 1: Mot 6 R - Prestigio	381
6.4.3.158 Variable explicativa 2: Mot 10 - Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	381
6.4.3.160 ACM Satisfacción Expectativas/Factor motivaciones 5	382
6.4.3.161 Variable explicativa 1: Mot 1 - Escapar de la rutina	382
6.4.3.162 Variable explicativa 2: Mot 5 R - Relajación	382
6.4.3.163 Variable explicativa 3: Mot 23 - Formación	383
6.4.3.165 ACM Satisfacción Expectativas/Actitudes	384
6.4.3.166 Variable explicativa 1: Act Ant - Antes del viaje	384
6.4.3.167 Variable explicativa 2: Act PosR - Después del viaje	384
6.4.3.169 ACM Satisfacción Expectativas/Experiencia	386
6.4.3.170 Variable explicativa 1: Exp Prop - ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?	386
6.4.3.171 Variable explicativa 2: Val Ex R - ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?	386
6.4.3.173 ACM Satisfacción Expectativas /Experiencia otras zonas	387
6.4.3.174 Variable explicativa 1: Exp Otras - ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?	387
6.4.3.175 Variable explicativa 2: Exp ot 2 - ¿Debido a su experiencia en otras provincias decidió visitar Soria?	388
6.4.3.176 Variable explicativa 2: Exp o 3R - ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?	388
6.4.3.178 ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 1	389
6.4.3.179 Variable explicativa 1: Im C 9 - Facilidad para practicar deportes	390
6.4.3.180 Variable explicativa 2: Im C 13 - Calidad en los alojamientos	390
6.4.3.181 Variable explicativa 3: Im C 16 - Clima favorable	390
6.4.3.182 Variable explicativa 4: Im C 17 - Aglomeración	390
6.4.3.183 Variable explicativa 5: Im C 23 - Fácil accesibilidad desde	391

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

otras regiones	
6.4.3.184 Variable explicativa 6: Im C 31 - Oportunidad de aventura	391
6.4.3.185 Variable explicativa 7: Im C 33 - Orientado tanto a adultos como a familias	391
6.4.3.186 Variable explicativa 8: Im C 38R - Gran variedad de fauna	391
6.4.3.187 Variable explicativa 9: Im C 40 - Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	392
6.4.3.188 Variable explicativa 10: Im C 41R - Gran variedad de flora	392
6.4.3.189 Variable explicativa 11: Im C 42R - Lugar y alojamientos rústicos	392
6.4.3.190 Variable explicativa 12: Im C 43 - Buenas redes de comunicación viaria de la zona	392
6.4.3.192 ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 2	394
6.4.3.193 Variable explicativa 1: Im C 3 - Museos y lugares turísticos	394
6.4.3.194 Variable explicativa 2: Im C 5 - Atracciones históricas o culturales interesantes	394
6.4.3.195 Variable explicativa 3: Im C 8 - Facilidad para obtener información turística	394
6.4.3.196 Variable explicativa 4: Im C 26 - Gastronomía atractiva	395
6.4.3.197 Variable explicativa 5: Im C 32 - Oportunidad para aumentar conocimientos	395
6.4.3.198 Variable explicativa 6: Im C 36 - Costumbres dignas de conocer	395
6.4.3.199 Variable explicativa 7: Im C 44 - Ciudades interesantes	395
6.4.3.201 ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 3	396
6.4.3.202 Variable explicativa 1: Im C 4 - Fiestas ferias o verbenas	397
6.4.3.203 Variable explicativa 2: Im C 6 - Vida nocturna	397
6.4.3.204 Variable explicativa 3: Im C 7 - Posibilidad de compras	397
6.4.3.205 Variable explicativa 4: Im C 35R - Fama y reputación	397
6.4.3.206 Variable explicativa 5: Im C 37R - Lugar y alojamientos lujosos	398
6.4.3.208 ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 4	399
6.4.3.209 Variable explicativa 1: Im C 2R - Parques nacionales y actividades de vida salvaje	399
6.4.3.210 Variable explicativa 2: Im C 12 - Vida rural interesante	399
6.4.3.211 Variable explicativa 3: Im C 28 - Descanso, relajación y tranquilidad	399
6.4.3.212 Variable explicativa 4: Im C 30R - Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	400
6.4.3.214 ACM Satisfacción Expectativas/Factor imagen 5	401
6.4.3.215 Variable explicativa 1: Im C 15 - Buena relación calidad/precios	401
6.4.3.216 Variable explicativa 2: Im C 18 - Higiene y Limpieza	401
6.4.3.217 Variable explicativa 3: Im C 27 - Hospitalidad de sus gentes	401
6.4.3.219 ACM Satisfacción Expectativas/Imagen afectiva	402
6.4.3.220 Variable explicativa 1: Im Afe 1 - Diversión	403
6.4.3.221 Variable explicativa 2: Im Af 2R - Relajación	403
6.4.3.222 Variable explicativa 3: Im Afe 3 - Alegría	403

6.4.3.223 Variable explicativa 4: Im Af 4R - Agradable	404
6.4.3.225 ACM Satisfacción Expectativa/Nueva imagen del destino	405
6.4.3.226 Variable explicativa 1: Nuev ImR - ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?	405
6.4.3.228 Resumen explicación varianza sobre la satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas generadas	406
6.4.3.229 Comparativa influencia atributos sobre satisfacción global del destino y sobre satisfacción global del destino atendiendo a las expectativas	407
6.5.1 Contrastación de hipótesis usando análisis clasificación múltiple	411
6.6.2.2 Alfa de Cronbach y coeficiente de fiabilidad compuesta	415
6.6.2.3 Carga externas absolutas	416
6.6.2.4 Varianza extraída media (AVE)	417
6.6.2.5 Coeficientes de correlación de las variables latentes	417
6.6.2.6 Cargas cruzadas	418
6.6.2.8 Alfa de Cronbach y coeficiente de fiabilidad compuesta	420
6.6.2.9 Carga externas absolutas	421
6.6.2.10 Varianza extraída media (AVE)	421
6.6.2.11 Coeficientes de correlación de las variables latentes	422
6.6.2.12 Cargas cruzadas	423
6.6.3.2 Informe coeficientes path	425
6.6.3.3 Relevancia de las relaciones significativas	426
6.6.3.4 Efectos totales	427
6.6.3.5 Significatividad de los efectos totales	428
6.6.3.6 Pesos externos de los indicadores	429
6.6.3.7 Coeficientes de determinación R ²	431
6.6.3.8 Efecto impacto f ² sobre imagen del destino	432
6.6.3.9 Efecto impacto f ² sobre grado de satisfacción	433
6.6.3.10 Efecto impacto f ² sobre nueva imagen del destino	433
6.6.3.11 Efecto impacto f ² sobre intención de volver o no volver	433
6.6.3.12 Valores de Q ²	434
6.6.3.13 Efecto impacto q ² sobre imagen del destino	435
6.6.3.14 Efecto impacto q ² sobre intención de volver o no volver	435
6.6.3.15 Efecto impacto q ² sobre nueva imagen del destino	435
6.6.3.16 Cargas cruzadas (Cross loadings)	438
6.6.4.1 Significatividad de los efectos totales	441
6.6.4.2 Informe coeficientes path	441
6.6.4.3 Significatividad de los efectos totales	441
6.6.4.4 Cargas cruzadas Preferencias naturaleza-Imagen del destino	442
6.6.4.5 Cargas cruzadas Preferencias naturaleza-Nueva imagen	442
6.6.4.6 Informe coeficientes path	443
6.6.4.7 Significatividad de los efectos totales	443
6.6.4.8 Significatividad de los efectos totales	444
6.6.4.9 Cargas cruzadas	444
6.6.4.10 Cargas cruzadas	445
6.6.4.11 Pesos externos de los indicadores	445
6.6.4.12 Cargas cruzadas	446

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista
rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

6.6.4.13 Informe coeficientes path	447
6.6.4.14 Informe coeficientes path	447
6.6.4.15 Informe coeficientes path	447
6.6.4.16 Contraste de hipótesis	448
6.6.4.17 Contraste de hipótesis	449
7.1.2.1 Importancia imagen y satisfacción sobre nueva visita	454
7.1.2.2 Formación de la imagen del destino. Informe de coeficientes path	455
7.1.3.1 Factores influencia formación imagen	458

Índice de figuras

2.1.2.1 Aportación del turismo al P.I.B. (en %)	20
2.1.2.2 Aportación del turismo al P.I.B. (en millones de €)	21
2.1.4.1 Número de viajeros y pernoctaciones en el U.E.	24
2.1.5.1 Número de viajeros y pernoctaciones en España	25
2.1.5.2 Número de viajeros y pernoctaciones en Turismo Rural en España	26
2.1.6.1 Número de viajeros y pernoctaciones en Castilla y León	27
2.1.6.2 Número de viajeros y pernoctaciones en Turismo Rural en Castilla y León	27
2.1.7.1 Número de viajeros y pernoctaciones en Soria	28
2.1.7.2 Número de viajeros y pernoctaciones en Turismo Rural en Soria	29
3.1.1.2 Proceso de decisión de compra	35
3.1.1.3 Modelo de factores que influyen en el comportamiento del consumidor	35
3.1.1.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	37
3.1.1.5 Proceso de decisión de compra	39
3.1.1.6 Proceso de decisión de compra	40
3.1.1.7 Proceso de decisión de compra	41
3.1.1.8 Proceso de decisión de compra	42
3.1.1.10 Jerarquía de necesidades de Maslow	52
3.1.2.1 Proceso de decisión de viajar	58
3.1.2.3 Esquema de formación de la imagen del destino	69
3.1.2.4 Formación de los componentes de la imagen del destino	70
3.1.2.6 Modelo de decisión de compra turística	75
3.1.2.9 Modelo previo de comportamiento	92
3.1.2.10 Modelos B y C de comportamiento	93
3.1.2.11. Modelo estructural de comportamiento	93
3.1.2.12 Modelo intención nueva visita	94
3.1.2.13 Modelo calidad percibida, satisfacción y comportamiento	95
3.1.2.14 Modelo relacional	95
3.1.2.15 Modelo intención nueva visita	96
3.1.2.16 Modelo satisfacción/lealtad	96
3.1.3.1 Formación de la imagen del turismo rural	102
4.2.1.1 Componentes de la imagen del destino	108
5.5.13.1 Ejemplo de modelo de ecuaciones estructurales	165
5.5.13.2 Diagrama del modelo planteado	166
5.9.3.1 Ejemplo de relación formativa	176
5.9.3.2 Ejemplo de relación reflectiva	177
6.2.2 Edad del encuestado	186
6.2.4 Edad del encuestado por intervalos	188
6.2.14 Actitud de los turistas antes del viaje	193
6.2.15 Actitud de los turistas después del viaje	193
6.3.1.12 Representación gráfica de los dos primeros factores	208
6.3.2.11 Representación gráfica de los dos primeros factores	215

6.3.3.11 Representación gráfica de los dos primeros factores	221
6.3.4.11 Representación gráfica de los dos primeros factores	235
6.4.1.7 Gráfico de los coeficientes del ACM	241
6.4.1.12 Gráfico de los coeficientes del ACM	244
6.4.1.16 Gráfico de los coeficientes del ACM	246
6.4.1.29 Gráfico de los coeficientes del ACM	250
6.4.1.37 Gráfico de los coeficientes del ACM	253
6.4.1.41 Gráfico de los coeficientes del ACM	255
6.4.1.45 Gráfico de los coeficientes del ACM	256
6.4.1.50 Gráfico de los coeficientes del ACM	258
6.4.1.54 Gráfico de los coeficientes del ACM	260
6.4.1.58 Gráfico de los coeficientes del ACM	261
6.4.1.63 Gráfico de los coeficientes del ACM	263
6.4.1.77 Gráfico de los coeficientes del ACM	268
6.4.1.86 Gráfico de los coeficientes del ACM	271
6.4.1.93 Gráfico de los coeficientes del ACM	273
6.4.1.99 Gráfico de los coeficientes del ACM	275
6.4.1.104 Gráfico de los coeficientes del ACM	277
6.4.1.110 Gráfico de los coeficientes del ACM	279
6.4.1.114 Gráfico de los coeficientes del ACM	281
6.4.2.7 Gráfico de los coeficientes del ACM	284
6.4.2.12 Gráfico de los coeficientes del ACM	287
6.4.2.16 Gráfico de los coeficientes del ACM	288
6.4.2.29 Gráfico de los coeficientes del ACM	293
6.4.2.37 Gráfico de los coeficientes del ACM	295
6.4.2.41 Gráfico de los coeficientes del ACM	297
6.4.2.45 Gráfico de los coeficientes del ACM	298
6.4.2.50 Gráfico de los coeficientes del ACM	300
6.4.2.54 Gráfico de los coeficientes del ACM	301
6.4.2.58 Gráfico de los coeficientes del ACM	303
6.4.2.63 Gráfico de los coeficientes del ACM	305
6.4.2.77 Gráfico de los coeficientes del ACM	309
6.4.2.86 Gráfico de los coeficientes del ACM	312
6.4.2.93 Gráfico de los coeficientes del ACM	314
6.4.2.99 Gráfico de los coeficientes del ACM	316
6.4.2.104 Gráfico de los coeficientes del ACM	318
6.4.2.110 Gráfico de los coeficientes del ACM	320
6.4.2.113 Gráfico de los coeficientes del ACM	321
6.4.2.117 Gráfico de los coeficientes del ACM	323
6.4.3.7 Gráfico de los coeficientes del ACM	327
6.4.3.12 Gráfico de los coeficientes del ACM	329
6.4.3.16 Gráfico de los coeficientes del ACM	330
6.4.3.29 Gráfico de los coeficientes del ACM	335
6.4.3.37 Gráfico de los coeficientes del ACM	337
6.4.3.41 Gráfico de los coeficientes del ACM	339
6.4.3.45 Gráfico de los coeficientes del ACM	340
6.4.3.50 Gráfico de los coeficientes del ACM	342

6.4.3.54 Gráfico de los coeficientes del ACM	343
6.4.3.58 Gráfico de los coeficientes del ACM	345
6.4.3.63 Gráfico de los coeficientes del ACM	347
6.4.3.77 Gráfico de los coeficientes del ACM	351
6.4.3.86 Gráfico de los coeficientes del ACM	354
6.4.3.93 Gráfico de los coeficientes del ACM	356
6.4.3.99 Gráfico de los coeficientes del ACM	358
6.4.3.104 Gráfico de los coeficientes del ACM	360
6.4.3.110 Gráfico de los coeficientes del ACM	361
6.4.3.113 Gráfico de los coeficientes del ACM	363
6.4.3.121 Gráfico de los coeficientes del ACM	367
6.4.3.126 Gráfico de los coeficientes del ACM	369
6.4.3.130 Gráfico de los coeficientes del ACM	371
6.4.3.143 Gráfico de los coeficientes del ACM	375
6.4.3.151 Gráfico de los coeficientes del ACM	378
6.4.3.155 Gráfico de los coeficientes del ACM	380
6.4.3.159 Gráfico de los coeficientes del ACM	381
6.4.3.164 Gráfico de los coeficientes del ACM	383
6.4.3.168 Gráfico de los coeficientes del ACM	385
6.4.3.172 Gráfico de los coeficientes del ACM	386
6.4.3.177 Gráfico de los coeficientes del ACM	388
6.4.3.191 Gráfico de los coeficientes del ACM	393
6.4.3.200 Gráfico de los coeficientes del ACM	396
6.4.3.207 Gráfico de los coeficientes del ACM	398
6.4.3.213 Gráfico de los coeficientes del ACM	400
6.4.3.218 Gráfico de los coeficientes del ACM	402
6.4.3.224 Gráfico de los coeficientes del ACM	404
6.4.3.227 Gráfico de los coeficientes del ACM	405
6.6.1.1 Modelo de estudio	414
6.6.2.7 Nuevo Modelo de estudio	419
6.6.3.1 Coeficientes path del modelo	424

APÉNDICE

Cuestionario

A continuación se muestra el cuestionario usado en la encuesta llevada a cabo

<p>P. 1. ¿Es la primera vez que visita la provincia de Soria?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p> <p>P. 2. ¿Ha visitado otras provincias con similares características a las de Soria?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí (Pasar a la pregunta 3)</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No (Pasar a la pregunta 5)</p>	<p>P. 3. ¿Debido a su experiencia en otras provincias similares decidió visitar Soria?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p> <p>P. 4. ¿Cómo fue su experiencia en esa otra provincia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Muy mala</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Mala</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Regular</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Buena</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Muy buena</p>	<p>P. 5. ¿Cómo valora su experiencia en la provincia de Soria?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Muy mala</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Mala</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Regular</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Buena</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Muy buena</p>
--	--	---

De los siguientes atributos, ¿cuáles identifica con la provincia de Soria?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
6. Parques nacionales y actividades de vida salvaje	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
7. Museos y lugares turísticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
8. Fiestas ferias o verbenas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
9. Atracciones históricas o culturales interesantes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
10. Vida nocturna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
11. Posibilidad de compras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
12. Facilidad para obtener información turística	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
13. Facilidad para practicar deportes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
14. Vida rural interesante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
15. Calidad en los alojamientos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
16. Buena relación calidad/precios	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
17. Clima favorable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
18. Aglomeración	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
19. Higiene y Limpieza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
20. Fácil accesibilidad desde otras regiones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
21. Gastronomía atractiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
22. Hospitalidad de sus gentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
23. Descanso, relajación y tranquilidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
24. Medioambiente no degradado, limpio y cuidado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
25. Oportunidad de aventura	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
26. Oportunidad para aumentar conocimientos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
27. Orientado tanto a adultos como a familias	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
28. Fama y reputación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
29. Costumbres dignas de conocer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
30. Lugar y alojamientos lujosos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
31. Gran variedad de fauna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
32. Facilidad de aparcamiento en zonas turísticas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
33. Gran variedad de flora	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
34. Lugar y alojamientos rústicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
35. Buenas redes de comunicación viaria de la zona	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
36. Ciudades interesantes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

Valore los siguientes atributos referentes a aspectos afectivos según los identifique con la provincia de Soria

	Aburrida				Divertida
37. Diversión	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Estresante				Relajante
38. Relajación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Deprimente				Alegre
39. Alegría	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	Desagradable				Agradable
40. Agradable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

De la siguiente lista, señale como se identifican con sus preferencias a la hora de elegir Soria

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
41. Actividades culturales rurales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
42. Actividades al aire libre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
43. Recursos naturales rurales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
44. Acercamiento a formas de vida rurales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
45. Rutas gastronómicas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

De la siguiente lista de motivaciones, indique cómo le ha influido cada una de ellas para elegir Soria

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
46. Escapar de la rutina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
47. Experimentar aventuras y emoción	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
48. Divertirse, entretenerse	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
49. Meditar sobre uno mismo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
50. Relajación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
51. Prestigio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
52. Mejora de las relaciones familiares	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
53. Facilitar las relaciones sociales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
54. Conocer gente nueva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
55. Experimentar estilos de vida nuevos y diferentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
56. Ir a lugares que no haya conocido antes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
57. Visitar un lugar del que poder hablar cuando vuelva a casa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
58. No hacer nada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
59. Hacer cosas que normalmente no haría	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
60. Mejorar la salud	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
61. Estar en contacto con la naturaleza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
62. Practicar actividades deportivas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
63. Visitar los lugares de donde proviene la familia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
64. Razones laborales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
65. Asistir a eventos culturales o religiosos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
66. Revivir tiempos pasados con las comodidades del presente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
67. Formación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
68. Ir a lugares con riqueza histórica, cultural y patrimonial	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
69. Conocer lugares nuevos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

La imagen del destino turístico como condicionante del comportamiento del turista rural: efectos en la satisfacción y la fidelidad

P. 70. ¿Cuáles de los siguientes estilos de vida se corresponde más con usted? Puede indicar varias respuestas

<input type="checkbox"/> 1. Familiar <input type="checkbox"/> 2. Idealista <input type="checkbox"/> 3. Autónomo	<input type="checkbox"/> 4. Hedonista <input type="checkbox"/> 5. Conservador <input type="checkbox"/> 6. Buscador de conocimiento	<input type="checkbox"/> 7. Progresista <input type="checkbox"/> 8. Deportista <input type="checkbox"/> 9. Materialista
---	--	---

¿Cómo definiría su actitud frente al destino turístico Soria?

	Muy negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muy positiva
71. Antes del viaje	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
72. Después del viaje	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P. 73. Valore, en términos de satisfacción, su visita a la provincia de Soria

- ☐ 1. Muy insatisfecho
☐ 2. Insatisfecho
☐ 3. Indiferente
☐ 4. Satisfechos
☐ 5. Muy satisfecho

P. 74. Teniendo en cuenta sus expectativas, como valoraría la experiencia en la provincia

- ☐ 1. Mucho peor de los que esperaba
☐ 2. Peor de lo que esperaba
☐ 3. Lo que esperaba
☐ 4. Mejor de lo que esperaba
☐ 5. Mucho mejor de lo que esperaba

P. 75. ¿Cómo ha cambiado la imagen global que tenía de la provincia antes de visitarla?

- ☐ 1. Ha empeorado mucho
☐ 2. Ha empeorado algo
☐ 3. No ha cambiado
☐ 4. Ha mejorado algo
☐ 5. Ha mejorado mucho

P. 76. ¿Tiene pensado volver a visitar la provincia en otra ocasión?

- ☐ 1. No, seguramente
☐ 2. No, probablemente
☐ 3. No lo sé
☐ 4. Sí, probablemente
☐ 5. Sí, seguramente

P. 77. Edad

P. 78. Estado Civil

- ☐ 1. Soltero/a
☐ 2. Casado/a
☐ 3. Separado/a
☐ 4. En pareja
☐ 5. Viudo/a

P. 79. Nivel de Estudios

- ☐ 1. Sin Estudios
☐ 2. Primarios
☐ 3. Secundarios
☐ 4. Universitarios
☐ 5. Posgrado

P. 80. Ocupación

- ☐ 1. Estudia
☐ 2. Trabaja
☐ 3. Parado/a
☐ 4. Jubilado/a
☐ 5. Sin Trabajo anterior

P. 81. Sexo

- ☐ 1. Masculino
☐ 2. Femenino

P. 82. Provincia de procedencia